

**Pengaruh Experiential Marketing Dan Quality Product Terhadap Word Of Mouth Pada
Skincare Brand Emina**

(Studi Kasus Mahasiswi UIN Walisongo Semarang Angkatan 2017)

Skripsi

**Disusun Untuk Memenuhi Tugas Dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Strata S1 dalam Program Studi Ekonomi Islam**



Oleh :

INDAH AYU LESTARI

NIM. 1705026124

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

S1 EKONOMI ISLAM

2021



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA UNIVERSITAS ISLAM
NEGERI WALISONGO SEMARANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof DR. HAMKA (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691. Semarang

PENGESAHAN

Nama : Indah Ayu Lestari

NIM : 1705026124

Judul : Pengaruh Experiental Marketing Dan Quality Product Terhadap Word Of Mouth
Pada Skincare Brand Emina (Studi Kasus Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2017)

Telah dimunaqasyahkan oleh dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, serta dinyatakan telah lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup pada tanggal 30 Juni 2021 dan dapat diterima sebagai pelengkap ujian akhir untuk memperoleh gelarsarjana (Stratasatu/S1) pada Ilmu Ekonomi Islam.

Semarang, 12 Juli 2021

Ketua Sidang

Choirul Huda, M.Ag.

NIP. 19760109 200501 1 002

Penguji Utama I

Dr. H. Muhlis, M.Si.

NIP. 19610117 198803 1 002

Pembimbing I

H. Johan Arifin, S.Ag., MM.

NIP. 19710908 200212 1 001

Sekretaris Sidang

H. Johan Arifin, S.Ag., MM.

NIP. 19710908 200212 1 001

Penguji Utama II

Prof. Dr. H. Mujiyono, M.A.

NIP. 19590215 198503 1 005

Pembimbing II

Fajar Adhitva, S.Pd, MM.

NIP. 19891009 201503 1 003



NOTA PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : -

Hal : Naskah Skripsi

An. Sdri Indah Ayu Lestari

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Indah Ayu Lestari

NIM : 1705026124

Judul Skripsi : **PENGARUH EXPERIENTAL MARKETING DAN QUALITY PRODUCT TERHADAP WORD OF MOUTH PADA SKINCARE BRAND EMINA (Studi Kasus: Mahasiswi UIN Walisongo Semarang Angkatan 2017)**

Dengan ini saya mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Semarang, 24 Juni 2021

Pembimbing I



H. Johan Arifin, S.Ag., MM.

NIP. 19710908 200212 1 001

Pembimbing II



Fajar Adhitva, S.Pd, MM.

NIP. 19891009 201503 1 003

MOTTO

A Smile Is A Magical Breatheas Off Marketing

“Senyum Itu Pesona Hebat Dalam Pemasaran”

– Prof. DR. Mujiyono Abdullah, MA.

PERSEMBAHAN

Bismillahirrohmanirrohim

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya yang selalu memberikan saya kemudahan dalam setiap urusan ,segala usaha, perjuangan ,pengorbanan , niat dan kerja keras yng selama ini telah dilakukan untuk skripsi ini. Tak lupa juga diiringi dengan do'a dalam proses menyusun dan menyelesaikan skripsi ini. Maka dengan bangga ku persembahkan karya yang sederhana dan jauh dari kata sempurna ini kepada orang-orang yang selama ini selalu mendukung ,memberikan semangat serta doa. Saya persembahkan karya ini kepada orang-orang yang selalu mendukung ,dan mendoakan dalam setiap langkah hidupku. Saya persembahkan kepada orang tuaku Bapak Nurkholis (Alm) dan Ibuku tercinta Darsuni yang selalu mencurahkan cintanya kepada anaknya yang manjanya ini, kakakku tercinta Hermanto, Fahmi Sukowati & Reni Lisawati. Dan adikku Aditya Sena Putra & Ahvani Salma Putri. Dan almameterku UIN Walisongo Terimakasih untuk semuanya kasih sayang kalian telah memberikan arti kehidupan dan mewarnai hidupku. Semoga Allah SWT memudahkan urusan hidup kalian dan diberikan keberkahan dalam hidup kalian.

Pengaruh Experiential Marketing Dan Quality Product Terhadap Word Of Mouth Pada Skincare Brand Emina

(Studi Kasus Mahasiswi UIN Walisongo Semarang Angkatan 2017)

Oleh :

Indah Ayu Lestari

NIM. 1705026124

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian survei. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang Angkatan 2017. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa “(1) Experiential Marketing terhadap Word Of Mouth berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Word Of Mouth. Hal ini terlihat pada signifikan Experiential Marketing (x_1) $0,000 < 0,05$; dan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,815 > 1,98472$) dan nilai koefisien regresi berganda sebesar 0,534. (2) variabel Quality Product terhadap Word Of Mouth berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Word Of Mouth. Hal ini terlihat pada signifikan Experiential Marketing (x_1) $0,033 < 0,05$; nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,164 > 1,98472$) dan nilai koefisien regresi berganda sebesar 0,281. (3) Experiential Marketing dan Quality Product secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Word Of Mouth Nilai f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} ($62,578 > 3,09$) dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ ”.

Kata Kunci : *Experiential Marketing, Quality Product, Word Of Mouth*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu 'alaikum Wr.Wb.

Puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga penyusunan Skripsi ini bisa terselesaikan dengan tepat waktu. Hal ini tidak terlepas dari dukungan, bantuan, do'a dan bimbingan dari semua pihak yang terlibat dalam penulisan karya ilmiah ini. Sholawat serta salam semoga tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, beserta para sahabat, tabi'in dan tabiat serta kepada kita selaku umat Nabi Muhammad.

Skripsi ini disusun guna syarat untuk meraih gelar Sarjana Ekonomu pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang berjudul "*Pengaruh Experiental Marketing Dan Quality Product Terhadap Word Of Mouth Pada Skincare Brand Emina (Studi Kasus Mahasiswi UIN Walisongo Semarang Angkatan 2017)*". Penulis menyadari bahwa semua ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan dari semua pihak terkait dalam penyusunan skripsi ini, oleh karena itu sudah sepantasnya dalam kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Kepada keluargaku, ibu tercinta (Darsuni), kakakku tersayang (Hermanto, Fahmi Sukowati & Reni Lisawati) yang dengan segala ketulusannya senantiasa mendoakan, memberikan kepercayaan dan dukungan kepada penulis baik materi, moril maupun spiritual, serta adikku (Aditya Sena Putra & Ahvani Salma Putri) yang senantiasa mendoakan dan mendukung penulis.
2. Bapak Prof. Dr. Imam Taufiq ,M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
4. Bapak H. Ade Yusuf Mujaddid,M.Ag. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam
5. Ibu Muyassarah ,M.Si selaku Dosen Wali yang telah memberikan dorongan dan semangat untuk segera menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

6. Bapak Johan Arifin, S.Ag., MM dan Bapak Fajar Adhitya, S.Pd. MM. Selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah berkenan memberikan tambahan ilmu dan solusi di setiap permasalahan yang saya temui serta telah berkenan memberikan tambahan ilmu dan solusi di setiap permasalahan yang saya temui dalam skripsi ini.
7. Bapak Nurudin SE.,MM , ibu Fita Nurotul Faizah , M.E dan bapak ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah membantu dan memberikan ilmu yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.
8. Kepada seluruh mahasiswi UIN Walisongo Semarang Angkatan 2017 yang telah bersedia mengisi kuesioner penelitian pada skripsi ini.
9. Semua Pihak yang tidak dapat penulis sebut satu persatu yang telah membantu dalam penyelesaian penulisan skripsi ini. Tidak lupa penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang dengan senang hati telah membantu dan terlibat, baik dalam kelancaran pelaksanaan kegiatan penelitian maupun dalam penyelesaian penyusunan laporan penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan Skripsi ini jauh dari sempurna tapi penulis akan berusaha untuk membuatnya menjadi mendekati sempurna. Saran dan kritik yang diberikan sangat berharga dalam penelitian ini. Semoga Skripsi ini bermanfaat bagi peneliti dan bagi pembaca pada umumnya.

Wassalamu'alaikumWr.Wb.

Semarang, 23 Mei 2021

Penulis,

Indah Ayu Lestari

NIM. 1705026124

Daftar Isi

PENGESAHAN	ii
NOTA PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
Daftar Isi.....	ix
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II.....	12
TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Kajian Teori.....	12
1. Word Of Mouth	12
2. Experiental Marketing.....	16
3. Quality Product	18
2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.3 Kerangka Berpikir.....	21
2.4 Hipotesis	22
BAB III.....	23
METODOLOGI PENELITIAN	23
3.1 Jenis Penelitian	23
3.2 Sumber Data	23
1. Data Primer.....	23
2. Data Sekunder.....	23
3.3 Populasi dan Sampel	24

1. Populasi	24
2. Sampel.....	24
3.4 Metode Pengumpulan Data	25
3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	26
3.6 Teknik Analisis Data.....	29
1. Uji Kualitas Data	29
2. Uji Asumsi Klasik.....	29
3. Pengujian Hipotesis.....	31
4. Analisis Regresi Berganda	32
BAB IV.....	33
Analisis Data Dan Pembahasan	33
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	33
1. Gambaran Umum UIN Walisongo Semarang	33
2. Gambaran Umum Skincare Brand Emina	37
4.2 Karakteristik Responden	38
1. Berdasarkan Fakultas Perkuliahan	38
2. Berdasarkan Jumlah Uang Saku Perbulan.....	39
4.3 Deskriptif Variabel Penelitian	40
1. Experiential Marketing.....	40
2. Quality Product	44
3. Word Of Mouth	47
4.4 Analisa Data	51
1. Uji Kualitas Data	51
2. Uji Asumsi Klasik.....	53
3. Pengujian Hipotesis.....	57
4. Analisis Regresi Berganda	60
4.5 Pembahasan	62
BAB V	65
PENUTUP	65
5.1 Kesimpulan.....	65
5.2 Saran.....	65

DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	70
Daftar Riwayat Hidup	108

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kosmetik merupakan kebutuhan yang bisa dikatakan sebuah prioritas terutama diperuntukkan untuk wanita, dimulai dari usia remaja hingga dewasa. Dengan demikian pemakaian kosmetik menjadi kebutuhan sehari-hari yang harus dipenuhi setiap wanita. Menurut Badan Pemeriksaan Obat dan Makanan (BPOM) NO HK 0005.4.1745, “kosmetik adalah bahan atau sediaan yang digunakan pada bagian luar tubuh manusia (rambut, kuku, bibir) fungsi utamanya yaitu merawat dan mempercantik bagian tubuh manusia agar lebih terawat. Oleh karena itu kosmetik menjadi sebuah kebutuhan bagi hampir seluruh manusia pada kelompok usia maupun jenis kelamin”.

Presiden Persatuan Kosmetik Indonesia (Perkosmi) “Nuning Barwa (2013) mengatakan bahwa pada lingkup ASEAN konsumsi kosmetik di Indonesia sebesar 18% atau berada nomor 33 dibawah Negara Thailand dan Filipina”. Menurut Perkosmi pertumbuhan pada perdagangan kosmetik pada wilayah ASEAN akan mencapai 430,6 juta USD, diprediksi hingga akhir tahun 2014 (www.kemenperin.go.id). Hal ini memperlihatkan bahwa pangsa pasar di Indonesia memiliki potensi besar dan menjadikan sebuah peluang yang baik bagi perusahaan yang ingin merilis produk kosmetik di Indonesia. Perkembangan pasar industri kosmetik yang mengalami peningkatan ini dibuktikan dengan penjualan kosmetik di Indonesia berikut ini dapat dilihat pada gambar 1.1 dibawah ini

Tabel 1.1
“Pertumbuhan kosmetik Indonesia 2010-2015”

Tahun	Market (Rp. Milyar)	Kenaikan/Penurunan (%)
2011	8.500	-4.49
2012	9.760	14.82
2013	11.200	14.75
2014	12.874	14.95
2015	13.943	8.30

	Kenaikan rata-rata % tahun	9,67
--	-------------------------------	------

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa perkembangan industri kosmetik di Indonesia pada kurun waktu lima tahun terakhir dimulai pada 2011 sampai 2015 mengalami kenaikan rata-rata yaitu sebesar 9,67% pertahunnya. Hal ini menunjukkan Indonesia mempunyai peluang yang baik bagi para perusahaan industri dibidang kecantikan, dalam Rencana Pembangunan Industri Nasional sampai tahun 2019 (Indonesia Investments, 2017) industri ini mendapat dukungan dari pemerintah indonesia. Dengan demikian, industri kosmetik mempunyai peran penting dalam pembangunan ekonomi di Indonesia.¹

Kosmetik bisa dibagi menjadi beberapa kategori sesuai dengan fungsi dan manfaatnya. Misalnya, kategori perawatan kulit (bodycare), perawatan kulit (skincare), perlindungan dari matahari (sun care / sunblock), parfum, deodorant dan lainnya. Pada penelitian ini penulis akan membahas mengenai kategori perawatan kulit (skincare) pada brand terkenal di Indonesia saat ini yaitu Emina. Berdasarkan pada tabel dibawah ini mengenai tingkat pertumbuhan penjualan Pasar Industri Kecantikan Global Tahun 2015-2019.

Tabel 1.2

“Pertumbuhan Penjualan Pasar Industri Kecantikan Global Tahun 2015-2019
(Miliar Rupiah)”

Tahun	Personal-care product	Skincare products	Color cosmetics	Fragrances
2015	205	111	58	43
2016	211	117	63	45
2017	218	123	67	47
2018	227	132	70	49
2019	238	140	72	51

¹ Ines Hizni Arfatillah, PENGARUH PRODUCT PLACEMENT TERHADAP MINAT BELI universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu negeri, 2018, hlm. 2

Dilihat dari tabel diatas tingkat pertumbuhan pada pasar kosmetik secara global cukup tinggi, terutama pada kategori personal-care dan skincare product.

“Perkembangan pada industri dibidang kecantikan mempengaruhi persepsi bagi kaum wanita terhadap definisi kecantikan dan membuat kaum hawa pada umumnya menganggap perawatan kecantikan itu penting sehingga rela mengeluarkan biaya untuk menggunakan kosmetik” (Rahmani, 2019). Hal ini memicu perusahaan berinovasi menciptakan produk yang target pasarnya untuk kalangan remaja. PT Paragon Technology and Innovation (PT PTI) adalah salah satu perusahaan kosmetik di Indonesia yang berdiri pada tahun 1985. Berikut beberapa produk kosmetik terkemuka dibawah naungan PT PTI yaitu puteri, wardah, make over, Innovative Xalon (IX) dan Emina. Produk merk Emina dirilis pada tahun 2015 dengan slogan “because you were born to be loved”. Adapun produk yang ditawarkan antara lain make up, skincare dan body care. Emina menyajikan produk yang dikemas dengan ksan girly, cute dan colourful (Emina, 2019). Berikut dibawah terdapat tabel hasil riset oleh tim Arta dalam Newslab (2018), Emina menduduki rank ketiga dengan merek kosmetik local yang banyak digunakan setelah Wardah dan Make Over. Namun segmentasi pasar Wardah dan Make Over berbeda dengan emina, dimana Wardah segemen pasar wanita dewasa, Make Over segmen pasarnya untuk kalangan menengah keatas, sedangkan Emina segmen pasarnya untuk kalangan remaja.

Tabel 1.3

“Brand kosmetik lokal yang banyak digunakan di Indonesia”²

No	Merk
1	Wardah
2	Make Over
3	Emina
4	Purbasari
5	Viva

² Winna agulstin dkk, Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Ulang Produk Emina Pada Generasi Z, JBE Vol. 27, (1): 1-13, 2020, hlm 3

6	Pixy
7	Sariayu
8	Mineral Botanica
9	Inez
10	BLP

(sumber Newslab, 2018)

Produk Emina ini banyak digandrungi kalangan pelajar atau mahasiswa, selain harganya yang terjangkau produk ini juga merupakan salah satu brand local. Di Indonesia sendiri industry dibidang kecantikan mengalami pertumbuhan, hal ini ditandai dengan banyaknya produk-produk local yang bermunculan memasuki pasar, Hal ini tentunya sangat berpengaruh pada pangsa pasar sehingga mengakibatkan persaingan semakin ketat. Beberapa perusahaan dibidang kecantikan terkemuka diantaranya Pemilik brand Sari Ayu (PT. Martina Berto Tbk), produk ini dikenal dengan ciri khas riasan Indonesia, Brand Emina Cosmetics (PT. Paragon Technology & Innovation) meluncurkan produk yang dikhususkan untuk remaja Indonesia, dan PT. Mustika Ratu Tbk. Pemilik brand ini menggunakan brand ambassador khas Puteri Indonesia. Seperti yang dijelaskan sebelumnya setiap produk tersebut dirancang dengan berbagai ciri khas dan keunggulannya masing-masing, setiap perusahaan akan terus melakukan variasi agar dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan gaya hidup dengan memberikan deferensiasi produk pada jenis yang berbeda terhadap produk yang akan dikeluarkannya. Hal ini dilakukan setiap perusahaan agar menumbuhkan sikap loyal konsumen terhadap produk dan nilai untuk perusahaan.³ Upaya yang dilakukan perusahaan agar dapat bertahan dipasar adalah dengan melakukan kegiatan pemasaran.

Menurut Sofyan (2011 : 5) pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dengan cara pertukaran. Definisi lain menurut Abdullah dan Tantri (2013: 22) pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menukarkan dan menawarkan produk yang bernilai satu sama lain. Berdasarkan beberapa pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran

³ Ines Hizni Arfatillah, PENGARUH PRODUCT PLACEMENT.... Hlm 2-3

adalah kegiatan yang melibatkan individu atau kelompok guna menciptakan, menawarkan dan mengatur hubungan dengan pelanggan untuk melakukan transaksi produk dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan sehari-hari.⁴

Word of Mouth merupakan strategi pemasaran yang menarik dibicarakan. Istilah Word of mouth sudah tidak asing lagi dalam bidang pemasaran, word of mouth (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut ini sudah dikenal sejak ribuan tahun yang lalu sebelum ilmu pemasaran telah berkembang seperti saat ini. Ketika seorang konsumen menggunakan sebuah produk/barang atau jasa, ia akan cenderung menceritakan pengalamannya kepada orang lain, khususnya pada orang terdekat mereka misalnya saudara, teman dan lainnya. Metode komunikasi personal ini sangat efektif dilakukan sebagai metode promosi, selain itu metode ini tentunya perusahaan tidak membutuhkan biaya besar karena melalui konsumen yang puas terhadap produk hasil produksi tersebut akan menyebar secara luas kepada konsumen lainnya.

Hogan dalam styawati berpendapat bahwa metode WOM lebih efektif dari promosi iklan biasa yang berpengaruh pada sikap yang buruk menjadi positif ataupun sebaliknya. Sementara menurut pendapat Mowen dan Minor (2002: 180) WOM memberikan pengaruh dua kali lebih baik dari iklan diradio dan memiliki pengaruh tujuh kali lebih baik dari media surat kabar maupun majalah. Meskipun Word Of Mouth berperan sangat penting dan merupakan cara berkomunikasi yang efektif, WOM yang bersifat positif dapat membantu pemasaran pada sebuah perusahaan akan tetapi bisa menjadi sebaliknya pihak perusahaan dapat dirugikan jika konsumen yang menyampaikan pesan bersifat negatif (irfan dkk, 2014: 812). Pertanyaannya adalah bagaimana cara mendapatkan peningkatan penjualan yang positif dan mendorong konsumen untuk menyampaikan pesan yang baik termasuk pada produk kecantikan dengan brand Emina.

Faktor atau variabel yang mempengaruhi WOM antara lain Experiential Marketing dan Quality Product. Kedua variabel ini menentukan bagaimana ruang lingkup WOM

⁴ Nurudin, *Pengaruh Relationship Marketing, Citra Perusahaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Semarang)*, FEBI UIN Walisongo Semarang, Jurnal STIE SEMARANG, VOL 10 No 1, 2018, hlm. 5

yang diinginkan suatu perusahaan untuk sukses. Mereka juga akan tentukan WOM mana yang akan disebarkan, apakah positif atau negatif. Pertimbangkan pentingnya kedua variabel ini dalam membuat WOM. Karena itu mengingat WOM bisa mempengaruhi sikap atau perilaku konsumen.⁵ Menurut sebuah studi oleh Kantor Urusan Konsumen AS, WOM memiliki dampak signifikan pada peringkat konsumen. Dan menyebutkan secara rata-rata, apabila satu konsumen tidak puas, sembilan konsumen lainnya menyebabkan ketidakpuasaan. Pada saat yang sama apabila konsumen yang puas akan sebuah produk mereka hanya akan memberi tahu lima calon konsumen lainnya.

Konsumen saat ini juga menginginkan lebih dari sebuah produk atau layanan saja akan tetapi mereka menginginkan pengalaman menarik yang dapat memenuhi ekspektasi secara maksimal. “Schmittht (2011: 56) mengatakan bahwa pendekatan experiential marketing adalah metode pemasaran yang memberikan sebuah kesan dengan melalui beragam media (experience provider)”. Experiential marketing adalah pendekatan pemasaran baru yang menyampaikan informasi tentang merk ataupun produk. Metode ini membuat perusahaan barang atau produk mendorong untuk membentuk pengalaman melalui panca indera, hati dan pikiran.⁶ Jadi pengalaman yang diberikan perusahaan ini mampu menggerakkan emosi konsumen yang dapat meningkatkan kepuasan itu sendiri. Oleh karena itu, perusahaan harus memberikan pengalaman yang menyenangkan secara maksimal serta meminimalkan pengalaman yang kurang menyenangkan untuk konsumen.⁷ Apabila konsumen mendapatkan pengalaman yang positif serta mendapat kesan yang baik, dan konsumen senang mendapatkan pengalaman tersebut, hal ini dapat dilihat pada kinerja atas barang atau produk yang ditawarkan sesuai dengan yang diinginkan konsumen yang berarti konsumen puas akan produk tersebut. Jadi, jika suatu konsumen atau pelanggan merasa puas maka secara konsisten dan berkelanjutan mereka akan terus melakukan pembelian ulang karena pengalaman konsumsi ini memberikan kepuasan yang mereka inginkan, sehingga mereka akan memberikan rekomendasi pada

⁵ Mismiwati. 2016. Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk, dan Experiential Marketing Terhadap Word of Mouth Pada Percetakan Sabilul HAQ. Jurnal I-Economic Vol. 2. No. 1. 19-30

⁶ Rambat Lupioyadi, Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba, 2013, hlm. 130

⁷ Niswatun. Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Soto Ayam Lamongan Cak Har. Jurnal Ilmu dan Reset Manajemen, No. 5. Vol. 6. 1-15 2016, hlm 3

orang-orang disekitarnya dalam hal ini WOM yang bersifat positif.⁸ Selain variabel Experiential marketing, ada variabel Quality Product atau kualitas produk yang merupakan suatu hal yang harus diutamakan juga karena mempunyai peran yang penting dan memberikan kontribusi besar dalam menyebarkan informasi melalui komunikasi WOM, hubungan berkelanjutan, repeat order (pembelian kembali), serta pangsa pasar. Apabila produk berkualitas baik maka konsumen akan bangga dan puas menggunakan produk tersebut. Hal ini mendorong konsumen memberikan pesan yang positif kepada kerabat dekat atau orang lain. Akan tetapi, apabila kualitas produk dinilai kurang baik maka konsumen akan memberikan pesan negatif kepada teman-temannya.

Kotler dan Amstrong (2008) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik yang ada pada sebuah produk yang memiliki kemampuan dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang sudah ditentukan. Sementara itu, Garvin dan A. Dale Timpe (1990, dalam Alma 2011) berpendapat bahwa “kualitas produk merupakan kelebihan yang dimiliki oleh produk tersebut. Dari sudut pandang konsumen, kualitas adalah hal yang memiliki ruang lingkup yang berbeda dengan kualitas dari pandangan produsen ketika mengeluarkan sebuah produk yang biasa dikenal kualitas yang sebenarnya”. Menurut Tjiptono (2008) “kualitas adalah sifat dan karakteristik yang dapat menentukan apakah produk tersebut memenuhi persyaratan kebutuhan konsumen ataukah sifat dan karakteristik tersebut dapat memenuhi kebutuhan”.

Hasil penelitian mengenai pengaruh quality product terhadap word of mouth, penelitian yang dilakukan oleh “Rafid Saifudin (2016), Misniwati (2016) menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap Word Of Mouth. Akan tetapi penelitian oleh Akrifa Nindya Damayana (2014) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan negatif terhadap Word Of Mouth. Sedangkan hasil penelitian mengenai pengaruh experiential marketing terhadap word of mouth, penelitian dari Misniwati (2016), Hendrayana dkk (2015), Nabila dkk (2015) menyimpulkan bahwa variable experiential marketing berpengaruh secara signifikan positif terhadap Word Of

⁸ Devindiani, Eva & Lili Adi Wibowo, *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction Serta dampaknya pada Customer Loyalty (Survei pada Pengguna Smartphone di Komunitas Online Apple dan Samsung Regional Bandung)*. Journal of Business Management and Entrepreneurship Education. Vol. 1, No. 1. 2016, Hlm. 150

Mouth. Akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh Arif (2010) menyatakan tidak berpengaruh (signifikan negatif).”

Tabel 1.4
“Research Gap”

Peneliti (Tahun)	Variable Penelitian		Hasil Penelitian
	<i>X</i>	<i>Y</i>	
Hendrayana dkk (2015)	Experiental Marketing	Word Of Mouth	Positif / Signifikan
Nabila dkk (2015)	Experiental Marketing	Word Of Mouth	Positif / Signifikan
Arif (2010)	Experiental Marketing	Word Of Mouth	Negatif / Signifikan
Rafid Saifudin (2016)	Quality Product	Word Of Mouth	Positif / Signifikan
Misniwati (2016)	Quality Product	Word Of Mouth	Positif / Signifikan
Akrifa Nindya Damayana (2014)	Quality Product	Word Of Mouth	Negatif / Signifikan

(Sumber : Data Diolah)

Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa terdapat gap dari penelitian-penelitian terdahulu yang menjadikan dasar melakukan sebuah penelitian yang sama. Dan dapat disimpulkan bahwa ada banyak faktor yang mendorong konsumen melakukan komunikasi word of mouth secara positif kepada orang lain, yaitu experiental marketing dan quality product. Oleh karena itu peneliti ingin meneliti kembali tentang faktor experiental marketing dan quality product terhadap word of mouth dengan objek penelitian pada Mahasiswi UIN Walisongo Semarang angkatan 2017. Sehingga peneliti tertarik dengan mengambil judul **“Pengaruh Experiental Marketing Dan Quality**

Product Terhadap Word Of Mouth Pada Skincare Brand Emina (Studi Kasus Mahasiswi UIN Walisongo Semarang Angkatan 2017)”

1.2 Perumusan Masalah

Oleh karena itu, dilihat dari latar belakang diatas penulis dapat merumuskan permasalahan, diantaranya sebagai berikut :

1. Apakah Experiental Marketing berpengaruh Word Of Mouth Mahasiswi UIN Walisongo Semarang pada Skincare Brand Emina?
2. Apakah Quality Product berpengaruh terhadap Word Of Mouth Mahasiswi UIN Walisongo Semarang pada Skincare Brand Emina?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah Experiental Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Word Of Mouth Mahasiswi UIN Walisongo Semarang pada Skincare Brand Emina
2. Untuk mengetahui apakah Quality Product berpengaruh positif dan signifikan terhadap Word Of Mouth Mahasiswi UIN Walisongo Semarang pada Skincare Brand Emina
3. Untuk mengetahui apakah Experiental Marketing dan Quality Product berpengaruh positif dan signifikan terhadap Word Of Mouth Mahasiswi UIN Walisongo Semarang pada Skincare Brand Emina

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak antara lain

1. Bagi pihak Akademis

Diharapkan bahwa hasil penelitian ini akan dapat menambah informasi, wawasan dan referensi bacaan untuk semua klien yang membutuhkan. Dan diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya pada bidang manajemen pemasaran.

2. Bagi Peneliti lebih lanjut

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi untuk penelitian penelitian berikutnya yang sama dan dapat memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

1.5 Sistematika Penulisan

Pada penelitian ini sistematika penulisannya dibuat menjadi lima bab, Secara umum sistematika penulisan membahas mengenai hal-hal pokok yang terdapat dalam suatu penelitian agar dapat mempermudah dalam memahami serta melihat hubungan antara satu bab dengan bab lainnya. Berikut penjelasan pada setiap bab nya antara lain :

BAB I Pendahuluan, pada Bab I terdapat Latar Belakang, Perumusan Masalah, Tujuan penelitian, Manfaat Penelitian serta sistematika penulisan. Latar belakang menjelaskan mengenai hal yang melatar belakangi kegiatan penelitian, yang menunjukkan secara umum landasan pemikiran yang terdapat dalam teori ataupun fakta yang ada, yang menjadi tolak ukur pembuatan penelitian ini. Perumusan masalah membahas terkait pernyataan tentang fenomena, konsep atau keadaan yang membutuhkan jawaban dengan melakukan sebuah penelitian. Tujuan dan manfaat penelitian adalah hal yang diharapkan bisa mencapai latar belakang masalah, rumusan masalah dan hipotesis yang diajukan. Pada bab terakhir yaitu sistematika penulisan, membahas tentang rangkuman materi yang akan di uraikan pada setiap bab dalam penulisan skripsi.

BAB II Tinjauan Pustaka, bab ini terdiri dari kerangka teori yang berisi tentang penjelasan teori-teori dan menjadi dasar dalam perumusan hipotesis dan hipotesis. Hipotesis merupakan pernyataan yang disimpulkan atau jawaban sementara atas masalah penelitian

BAB III Metode Penelitian, pada bab III terdapat variabel penelitian dan definisi operasional dimana skripsi terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian akan dibahas sekaligus melakukan pendefinisian secara operasional. Penentuan sampel berisi mengenai masalah yang berkaitan dengan jumlah populasi, jumlah sampel yang diambil dan metode pengambilan sampel. Jenis dan sumber data gambaran tentang jenis data yang digunakan untuk variabel penelitian. Metode analisis data mengungkapkan bagaimana gambaran model analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV Analisis Data, dalam pada bab ini menjelaskan tentang diskripsi objek penelitian yang berisi penjelasan singkat objek yang digunakan dalam penelitian. Analisis

data dan pembahasan hasil penelitian merupakan bentuk yang sederhana yang mudah dibaca dan yang mudah diinterpretasikan meliputi diskripsi objek penelitian, analisis penelitian, serta analisis data dan pembahasan.

BAB V Penutup, dalam bab ini terdiri dari kesimpulan yang diambil berdasarkan pada analisis data penelitian yang telah dilakukan, dan berisikan saran yang disusun dari hasil kesimpulan tersebut, baik bagi pihak objek penelitian ataupun bagi pihak-pihak lainnya untuk digunakan sebagai bahan referensi yang juga bertujuan demi perbaikan di masa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

1. Word Of Mouth

a. Konsep Word Of Mouth

Thurau dkk (2004) dalam penelitian yang membahas mengenai motivasi konsumen melakukan komunikasi WOM. “Mendefinisikan bahwa WOM merupakan pernyataan yang bersifat positif atau negatif yang dilakukan oleh calon konsumen, konsumen riil, mantan konsumen tentang produk atau perusahaan yang dapat dilihat oleh banyak orang melalui internet”.

Word Of Mouth merupakan cara berkomunikasi mengenai pendapat atau penilaian terhadap suatu produk dan jasa dengan disebarkan dari mulut ke mulut oleh suatu individu atau kelompok, kegiatan ini dimaksudkan untuk memberikan informasi secara pribadi. Metode pemasaran ini menjadi salah satu yang sangat berpengaruh secara efektif bagi konsumen dalam membeli suatu produk dan jasa dan Word Of Mouth juga bisa menciptakan konsumen yang loyal. “Kotler dan Keller (2009:512) mendefinisikan bahwa Word Of Mouth merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh satu orang ke orang lain secara lisan, tulisan ataupun melalui komunikasi elektronik yang dilatarbelakangi oleh pengalaman membeli produk atau jasa”. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Word Of Mouth adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan memberikan informasi tentang pendapat atau penilaian konsumen pada suatu barang dan jasa kepada orang-orang disekitar mereka, produk tersebut layak dikonsumsi atau tidak bagi calon konsumen lainnya.

b. Faktor-faktor Motivasi Word Of Mouth

Menurut Sutisna (2012:185) “Terdapat beberapa faktor motivasi terjadinya WOM yang dilakukan konsumen untuk membahas mengenai sebuah produk, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Jika seseorang terlibat dengan suatu produk atau kegiatan tertentu dan bertujuan melakukan pembicaraan tentang suatu produk tersebut dengan orang lain hal ini terjadi proses Word Of Mouth.

- 2) Jika seseorang banyak memahami suatu produk tertentu dan menginformasikan kepada orang lain, sehingga Word Of Mouth bisa berperan untuk memberikan kesan kepada orang lain.
- 3) Jika seseorang melakukan percakapan awal dengan membahas tentang sesuatu yang keluar dari perhatian utama. Sehingga dalam hal ini bisa saja terdapat keinginan bahwa orang lain harus memilih barang atau jasa dengan benar dan tidak membuang waktu untuk mencari informasi tentang merk produk tertentu.
- 4) Word Of Mouth adalah salah satu cara yang dapat mengurangi ketidakpastian dalam produk tertentu, sebab dengan mencari informasi kepada lingkungan seperti keluarga, teman, tetangga atau lainnya, hal ini bisa lebih dipercaya sehingga akan menghemat waktu dan evaluasi merk”.⁹

c. Indikator-indikator Word Of Mouth

Menurut Babin Barry (2014 : 133) “berpendapat bahwa indikator dari WOM adalah antara lain :

- 1) Keinginan konsumen menginformasikan hal-hal positif mengenai kualitas layanan dan kualitas produk kepada calon konsumen.
- 2) Memberikan saran tentang layanan dan produk suatu perusahaan kepada konsumen lain.
- 3) Dorongan terhadap teman dekat atau kerabat agar melakukan transaksi pembelian produk dan jasa sebuah perusahaan.”

Sedangkan menurut Sernovitz (2009 : 31), “ada lima indikator dasar Word Of Mouth yang disebut dengan 5T, diantaranya : Talkers (pembicara), Topics (Topik), Tools (alat), Talkingpart (partisipasi) dan Tracking (pengawasan). Berikut ini adalah deskripsi dari elemen dasar Word Of Mouth 5T” :

- 1) Talkers (pembicara), merupakan target dimana mereka yang membicarakan sebuah merk umumnya disebut juga sebagai influencer.

⁹ Kiki Joesyiana, PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MEDIA ONLINE SHOP SHOPEE DI PEKANBARU (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau), Vol. 4 No 1, April 2018, hlm 72-73

Talkers bisa dari teman dekat, keluarga, kerabat kerja dan lain sebagainya. Akan selalu ada orang yang menjelaskan suatu produk yang disukai, mereka yang paling antusias membicarakan pengalamannya.

- 2) Topics (topik), hal ini berhubungan dengan yang dibicarakan oleh Talkers. Topics juga berkaitan dengan yang disediakan oleh merk sebuah produk misalnya tawaran special, promo/diskon, meluncurkan produk baru dan pelayanan yang memuaskan konsumen. Topik yang bagus adalah yang sederhana, dapat dengan mudah dibawa dan natural. Word of Mouth berawal dari topik yang menarik untuk dibicarakan.
- 3) Tool (alat), hal ini adalah alat untuk menyebarkan topic dan talker. Topic yang sudah ada juga butuh alat dalam membantu supaya topic atau pesan bisa berjalan dengan semestinya. Alat ini memungkinkan orang agar mudah membicarakan atau menginformasikan produk atau jasa suatu perusahaan kepada calon konsumen lainnya.
- 4) Talking Part (partisipasi), yaitu jika hanya terdapat satu orang yang membahas tentang sebuah produk maka pembahasan tersebut akan cepat hilang atau tidak terkenang. Jadi diperlukan orang lain yang ikut serta agar Word Of Mouth yang membahas mengenai produk tersebut dapat berjalan baik.
- 5) Tracking (pengawasan), merupakan hal yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengawasi serta melihat tanggapan dari konsumen. Hal tersebut bertujuan untuk mempelajari saran yang positif maupun negatif dari konsumen, agar perusahaan bisa mengambil keputusan yang baik dari saran yang diberikan konsumen untuk kemajuan yang lebih baik kedepannya.

d. Kegunaan Penting Penggunaan Word Of Mouth

Ada dua kegunaan utama melakukan Word Of Mouth (WOM) menurut pendapat Kotler (2009:174), antara lain :

- 1) Word Of Mouth merupakan sumber yang dapat dipercaya, karena salah satu kegiatan promosi yang dilakukan antara konsumen dengan calon konsumen lainnya. Konsumen yang puas tidak hanya ingin membeli

kembali produk melainkan mereka juga sebagai papan reklame berjalan dan membicarakan tentang bisnis berjalan.

- 2) Word Of Mouth mempunyai biaya rendah, dengan menjaga hubungan baik dengan memuaskan konsumen. Konsumen akan terbebani sebagai penyedia, ini akan menjadi bisnis yang dijalankan dengan biaya tertentu yang relatif rendah.

Sementara, menurut Hasan (2010:33) “terdapat 6 manfaat Word Of Mouth yang merupakan sumber informasi internal yang kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut :

- 1) Sumber Word Of Mouth adalah informasi independen dan jujur, apabila sebuah informasi itu berasal dari teman atau kerabat dekat lebih bisa dipercaya.
- 2) Word Of Mouth memiliki kekuatan karena dapat memberikan informasi mengenai produk melalui pengalaman langsung konsumen.
- 3) Word Of Mouth terdapat orang-orang yang disesuaikan dengan topik tertentu, jadi seseorang lain tidak bisa bergabung dengan percakapan tersebut kecuali mereka menyukai pembahasannya.
- 4) Word Of Mouth menciptakan media iklan informal.
- 5) Word Of Mouth bisa dimulai dari satu sumber yang kemudian menyebar kepada orang, tergantung pada kekuatan influencer dan sosial media tersebut”.

e. Jenis Word Of Mouth

Menurut Hughes (2015:31) “mengatakan bahwa jenis-jenis komunikasi word of mouth dapat dibagi menjadi 2, antara lain :

- 1) Word Of Mouth Positif, adalah suatu proses penyampaian informasi melalui mulut ke mulut yang dilakukan individu kepada individu lain yang didasarkan pada pengalaman yang positif atau memiliki kesan yang baik terhadap produk dan jasa ataupun sebuah perusahaan.
- 2) Word Of Mouth Negatif, adalah suatu proses penyampaian informasi melalui mulut ke mulut yang dilakukan individu kepada individu lain yang

didasarkan pada pengalaman yang negatif terhadap produk dan jasa ataupun sebuah perusahaan.”¹⁰

2. Experiential Marketing

a. Konsep Experiential Marketing

Experiential marketing adalah suatu konsep pemasaran yang melibatkan emosi serta perasaan konsumen dengan membuat pengalaman positif yang tidak terlupakan, yang menyebabkan konsumen merasa puas dan loyal terhadap produk tertentu. Experiential marketing sangat bermanfaat bagi perusahaan yang ingin tampil beda melalui produk nya dengan pesaing, dengan meningkatkan inovasi dan mempromosikan kepada konsumen agar membeli produk tersebut. Dalam menghadapi persaingan yang sengit dari begitu banyak produk sejenis dengan spesifikasi satu sama lain yang sedikit berbeda, melalui penciptaan pengalaman positif dan unik yang tentunya tak terlupakan yang disebabkan oleh penerapan konsep experiential marketing akan mendorong konsumen merasa puas dan ingin mengulang pengalaman yang telah didapat.¹¹

Chandra (2008) mengatakan bahwa “experiential marketing adalah strategi marketing yang dibentuk dalam sebuah kegiatan sehingga memberi pengalaman yang berkesan dihati konsumen”. Menurut Smilansky (2009) “experiential marketing merupakan proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan serta keinginan yang menguntungkan konsumen, dengan melibatkan konsumen untuk melakukan komunikasi dua arah yang dapat menghidupkan sebuah merek dan menambah nilai untuk target audiens”. Sedangkan, Kartajaya (2004) berpendapat bahwa “experiential marketing yaitu konsep pemasaran yang dirancang untuk membentuk konsumen yang loyal dengan cara menyentuh emosi mereka dan memberikan perasaan yang positif pada produk dan jasa”.¹²

¹⁰ Kiki Joesyiana, PENGARUH,... hlm 74-75

¹¹ Rifda Nabila dkk, ANALISIS PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP WORD OF MOUTH SEPEDA MOTOR YAMAHA (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Tahun 2014), 2015, hlm 3.

¹² Irma Yanti Febrini dkk, PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN MINAT BELI ULANG DI WARUNG KOPI KLOTOK, KALIURANG, YOGYAKARTA, Jurnal Manajemen Bisnis, Vol 10. No.1, Maret 2019, hlm 38

Berdasarkan uraian tentang definisi experiential marketing yang dikemukakan beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa experiential marketing merupakan suatu metode yang mengacu pada aspek emosional konsumen ketika pemasar menyediakan produk dan jasa yang mereka miliki.

b. Indikator Experiential Marketing

Schmidt (1999) dalam Lupyoadi (2013 : 132) mengatakan bahwa ada lima indikator-indikator dari experiential marketing antara lain :

1) Sense (panca indera)

Indikator ini adalah jenis experience yang dapat membuat pengalaman melalui panca indera manusia yaitu kulit, mata, lidah, hidung, serta telinga. Sense marketing adalah pendekatan dengan melalui panca indera yang diharapkan dapat menyentuh sisi emosional konsumen sehingga terdapat hal yang dipelajari dengan produk atau jasa yang mereka miliki (Kartajaya 2004: 163). Dengan demikian sense marketing yang terkait dengan suatu produk atau jasa bisa ditangkap oleh lima panca indera manusia yaitu sentuhan, penglihatan, rasa, cium, dan suara. Faktor-faktor ini meninggalkan kesan yang dalam pada kecantikan atau keindahan, kepuasan, kesenangan, melalui adanya konsekuensi (akibat), stimulasi (rangsangan), proses.

2) Feel (perasaan)

Feel berkaitan dengan emosi dan perasaan terdalam konsumen. Biasanya menggunakan promosi iklan feel good dapat membangun hubungan dengan konsumen, membuat pengalaman emosional terhadap produk atau jasa, dan menantang konsumen untuk menanggapi pesan terhadap produk tersebut. Kartajaya (2004 : 164) “feel merupakan hal kecil untuk menunjukkan pada konsumen dengan melalui sisi emosional konsumen secara luar biasa. Pada saat konsumen puas dengan produk yang disediakan oleh perusahaan, konsumen akan menyukai produk dan perusahaannya, begitu pula sebaliknya”.

3) Think (pikiran)

Indikator ini bertujuan untuk memecahkan masalah, menciptakan kesadaran, dan menarik konsumen untuk berpikir kreatif. “Think marketing adalah metode perusahaan untuk menciptakan komoditas memiliki experience

(pengalaman) melalui pembelian yang dilakukan berulang kali” (kartajaya 2004 164). Think marketing memiliki tujuan untuk mempengaruhi konsumen supaya berkeaktifitas dalam berpikir, kesadaran untuk mempengaruhi evaluasi ulang terhadap perusahaan, produk serta layanannya dengan melalui proses berpikir.

4) Act (tindakan)

Menurut Kartajaya (2004) “Act marketing merupakan cara untuk membentuk persepsi konsumen tentang produk tersebut”. Act marketing diciptakan untuk membentuk pengalaman konsumen terhadap tindakan, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen.

5) Relate (hubungan)

“Relate marketing merupakan metode untuk membangun sebuah kelompok pelanggan melalui komunikasi” (kartajaya 2004 164). Indikator ini bertujuan mempengaruhi konsumen dan mengelompokkan semua indikator yaitu sense, feel, think dan act serta focus untuk menciptakan pandangan baik dimata konsumen. Hal ini dimaksudkan agar mengkaitkan individu dengan apa yang ada diluar dirinya dan menyadari hubungan itu antara orang lain dan kelompok sosial lain sehingga mereka dapat merasa bangga dan diterima dikelompoknya.¹³

3. Quality Product

Sunyoto (2012 : 69) berpendapat bahwa “produk adalah suatu barang yang ditawarkan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsumen akan membeli produk yang dirasa cocok, oleh karena itu perusahaan harus menyesuaikan produk dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan agar pemasaran produk berhasil. Produk merupakan sesuatu yang dapat memberikan manfaat baik untuk kebutuhan sehari-hari maupun yang diinginkan konsumen, dan biasanya digunakan untuk kebutuhan jasmani dan rohani.” Menurut (Machfoedz, 2005) “Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, dan sifat-sifat lainnya. Kualitas produk mempunyai hubungan

¹³ Lupioyadi, *Manajemen*,...hlm.132

yang erat dengan kepuasan pelanggan, dikarenakan kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk dalam menciptakan nilai-nilai kepuasan pelanggan.”¹⁴

Menurut Kotler dan Keller (2008:4) “product atau produk merupakan segala sesuatu yang disediakan oleh pasar untuk memenuhi permintaan konsumen guna memuaskan kebutuhan ataupun keinginan. Jadi product quality merupakan totalitas produk dan karakteristik dari sebuah produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Konsumen merupakan poin utama dalam hal kualitas produk, disebabkan karena konsumen adalah orang yang menerima hasil akhir dari produk tersebut”.

Juran dalam (Nasution, 2005:2) “Kualitas produk merupakan kesesuaian penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen”. Jadi, kualitas produk (quality product) merupakan sebuah kondisi dinamis dimana berhubungan dengan suatu produk, tenaga kerja, proses dan tugas serta lingkungan yang bertujuan memenuhi kebutuhan atau sesuai dengan harapan konsumen.

Tjiptono (2006:299) mengartikan bahwa “kualitas sebagai tingkat mutu yang diinginkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut agar memenuhi harapan atau keinginan konsumen”. Sementara, Kotler dan Armstrong (2001:354) “kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya dengan baik, antara lain daya tahan, kemudahan dalam beroperasi kehandalan, serta nilai fungsi lainnya”. Jadi, dari berbagai pengertian diatas bisa ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk adalah bagaimana seorang konsumen merasa cocok dan puas dengan produk tersebut atau sesuai dengan kebutuhan yang diharapkannya. Nasution (2005 :6) menyebutkan bahwa terdapat lima alternatif perspektif mengenai kualitas yang umum digunakan oleh para pebisnis professional. Perspektif kualitas adalah metode yang digunakan untuk mencapai kualitas sebuah produk. Berikut beberapa indicator dalam kualitas produk, antara lain :

a. Performances (kinerja)

¹⁴ Heny Yuningrum dkk, Effect of Service Quality, Product Quality, and Trust In Customer Satisfaction (Case Study at Bank BRI Syariah KCP Kendal), AL-ARBAH: Journal of Islamic Finance and Banking, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Vol. 2 No. 2, 2020, hlm. 6

Performances merupakan karakteristik atau fungsinya dalam sebuah produk. Pada saat memilih produk, konsumen biasanya mempertimbangkan dari sisi kinerja terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian, apakah produk tersebut dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen atau tidak.

b. Features (fitur)

Features merupakan karakteristik produk yang dibuat untuk melengkapi fungsi produk dan meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk. Fitur bersifat opsional konsumen, tanpa harus menggunakan sepenuhnya. Dalam hal manfaat, utamanya adalah fungsi standar yang sering ditambahkan secara berurutan untuk mendapatkan nilai lebih yang bertujuan agar lebih baik dari produk lain dalam pasar yang sama.

c. Reliability (kepercayaan suatu produk)

Reliabilitas merupakan probabilitas produk dapat bekerja apakah memuaskan atau tidak dalam jangka waktu tertentu. Apabila produk cenderung berisiko kecil mengalami kerusakan maka produk tersebut bisa dipercaya.

d. Durability (daya tahan)

Durabilitas merupakan penggunaan sebuah produk yang mampu untuk bertahan dalam waktu tertentu. Apabila sebuah produk memiliki kemampuan daya tahan yang lama maka reputasi produk tersebut akan semakin baik di mata konsumen, begitupun sebaliknya.

e. Aesthetics (estetika)

Estetika sesuatu yang dimana berhubungan dengan desain sebuah produk. Akan tetapi, bau, rasa dan bentuk juga termasuk estetika produk. Estetika memiliki peran yang penting karena ini merupakan interaksi langsung antara konsumen dengan produk yang digunakan.¹⁵

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa Penelitian terdahulu variable experiential marketing (X1) dan Quality Product (X2) terhadap Word Of Mouth (WOM), antara lain :

¹⁵ Rafid Saifudin, PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP WORD OF MOUTH PADA SITUS JEJARING SOSIAL TWITTER (Studi Pada Pembelian Produk Fashion Online), Skripsi, UNY, 2016, hlm 18--21

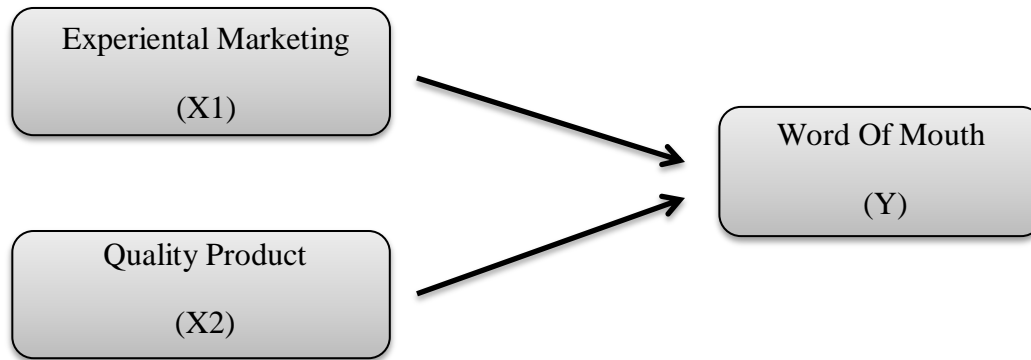
1. Penelitian pada tahun 2014 yang dilakukan oleh Akrifa Nindya Damayana dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Terciptanya Electronic Word of Mouth di Media Sosial Twitter (Studi Pada: Telkomsel)”. Hasil penelitiannya yaitu kualitas produk dapat berpengaruh signifikan negatif terhadap Word Of Mouth.
2. Penelitian pada tahun 2016 yang dilakukan oleh Rafid Saifudin dengan judul “Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kualitas Produk Terhadap Word Of Mouth Pada Situs Jejaring Sosial Twitter”. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa variable kualitas produk berpengaruh positif terhadap Word Of Mouth pada situs jejaring sosial twitter.
3. Penelitian pada tahun 2016 yang dilakukan oleh Misniwati dengan judul “Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk, Dan Experiential Marketing Terhadap Word Of Mouth Pada Percetakan Sabilul Haq”. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel experiental marketing dan kualitas produk terhadap Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan.
4. Penelitian pada tahun 2015 yang dilakukan oleh Hendrayana dkk dengan judul “Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk, dan Experiential Marketing Terhadap Word of Mouth Mahasiswa Universitas Terbuka”. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa variable Experiental marketing secara langsung dan signifikan mempengaruhi Word Of Mouth Mahasiswa.
5. Penelitian pada tahun 2015 yang dilakukan oleh Rifda Nabila, Sri Wahyuni dan Jonet Ariyanto Nugroho, dengan judul “Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Word of Mouth Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Tahun 2014)”. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa variable experiental marketing berpengaruh secara signifikan positif terhadap Word Of Mouth.

2.3 Kerangka Berpikir

Berdasarkan penjelasan dari kajian teori dan penelitian terdahulu, jadi dapat disusun suatu kerangka berpikir dalam penelitian ini meliputi variabel bebas (variable independen) yaitu Experiental Marketing (X1), Quality Product (X2) dan variabel terikat

(variable dependen) yaitu WOM Mahasiswi UIN Walisongo Semarang. Berikut dibawah ini kerangka berpikir pada penelitian ini :

Gambar 2.1
Kerangka berpikir



2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang belum final atau suatu jawaban sementara yang merupakan konstruk peneliti pada masalah penelitian.¹⁶

Dari penjabaran pada kajian teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut :

“H1 : Experiential Marketing berpengaruh positif terhadap Word Of Mouth pada skincare brand Emina

H2 : Quality Product berpengaruh positif terhadap Word Of Mouth pada skincare brand Emina.”

¹⁶ Prof. Dr. Eri Barlian, MS, Metodologi penelitian kualitatif & kuantitatif, Padang :sukabina press 2016, hlm 33

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Metode pendekatan kuantitatif adalah metode yang banyak menggunakan data berupa angka, mulai dari pengumpulan data, olah data serta hasil penelitian tersebut.¹⁷ Oleh karena itu, data yang berupa angka tersebut akan diolah lebih lanjut dengan analisis data yang menggunakan SPSS. Variabel pada penelitian ini ada dua, yaitu variabel bebas (independent) terdiri dari *experiental marketing*, *quality product* dan variabel terikat (dependent) yaitu *Word Of Mouth*.

3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu data primer dan data sekunder, penjelasannya sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung yang berasal dari sumber datanya. Data primer dikatakan sebagai data asli atau data baru yang bersifat up to date. Teknik yang digunakan untuk mendapatkan data primer yaitu dengan mengumpulkan secara langsung diantaranya peneliti melakukan observasi, wawancara, diskusi terfokus (focus gap discussion-FGD) dan penyebaran kuesioner. Dengan demikian, dalam peneltian ini data primer diperoleh dari pembagian kuisioner kepada Mahasiswi UIN Walisongo Semarang angkatan 2017 yang ditentukan sebagai sampel.

2. Data Sekunder

“Data sekunder adalah sebuah data yang diperoleh dari sumber yang telah ada sebelumnya (peneliti sebagai tangan kedua). Data sekunder dapat berasal dari

¹⁷ Dr. Sandu Siyoto, SKM., M.Kes & M. Ali Sodik, M.A, Dasar Metodologi Penelitian, Yogyakarta : Literasi Media Publishing, 2015, hlm 17

berbagai sumber yaitu Biro Pusat Statistik (BPS), buku, laporan, jurnal dan lainnya.”¹⁸

3.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sugiono (2015) mengatakan bahwa populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang meliputi objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang peneliti tetapkan untuk dipelajari dan dapat ditarik sebuah kesimpulan.¹⁹ Dalam penelitian ini, populasinya adalah seluruh mahasiswi UIN Walisongo Semarang dari angkatan 2017 dengan jumlah 3.838.

2. Sampel

Menurut Sugiono (2009) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki suatu populasi. Jika suatu populasi memiliki jumlah yang besar dan tidak memungkinkan untuk diteliti keseluruhan yang disebabkan oleh keterbatasan dana, waktu dan tenaga, jadi peneliti dapat mengambil sampel yang ada dalam populasi tersebut. Selain itu, teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *nonPropabability sampling* dengan menggunakan penarikan *sampling purposive* yaitu metode yang pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu.²⁰

Jadi, dalam penelitian ini menggunakan sampel yang sesuai dengan kriteria sebagai berikut :

- a) Sampel yang dipilih dari Mahasiswi UIN Walisongo Semarang yang menggunakan produk skincare Brand Emina.
- b) Sampel yang dipilih dari Mahasiswi UIN Walisongo Semarang angkatan 2017.

¹⁸ Sandu Siyoto, Dasar Metodologi,..hlm 67-68

¹⁹ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D, Bandung: Alfabeta, 2015, hlm 61

²⁰ Sugiono, Metode Penelitian.., hlm. 80-85

Penentuan ukuran sampel dari populasi tersebut menggunakan metode rumus slovin. Berikut rumus slovin yang menghasilkan besaran sampel y.²¹

$$n = N / 1 + N.e^2$$

Keterangan

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = nilai kritis yang diinginkan (derajat kesalahan)

Berikut rumus perhitungan dengan nilai kritis yang ditetapkan adalah 10% :

$$s = N / 1 + N.e^2$$

$$s = 3.838 / 1 + (3.838 \times 0,1^2)$$

$$s = 3.838 / 1 + (3.838 \times 0,01)$$

$$s = 3.838 / 1 + (38,38)$$

$$s = 3.838 / 39,38$$

$$s = 97,47$$

Berdasarkan hasil yang telah didapatkan dari rumus diatas besaran sampel berjumlah 97,47 , sehingga sampel dibulatkan menjadi 100 mahasiswi.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data menjadi hal terpenting dalam melakukan sebuah penelitian, peneliti menggunakan berbagai cara untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan. Hal ini bertujuan untuk memperoleh bahan-bahan, keterangan, informasi dan fakta-fakta yang dapat dipercaya. Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif instrumental, dimana pengumpulan data diartikan sebagai alat bantu yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data agar penelitian tersebut menjadi sistematis. Alat bantu yang digunakan dapat diwujudkan dalam bentuk benda, yaitu : soal ujian, tes ketrampilam, angket/kuesioner, pedoman observasi atau daftar observasi, lembar pengamatan lainnya.²²

²¹ Fajar Adhitya, *Studi Mengenai Keputusan Mahasiswa Uin Walisongo Menjadi Nasabah Produk Tabungan "Sirela"*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, UIN Walisongo Semarang, Al Amwal: Vol. 1, No. 2, Februari 2019, hlm. 77

²² Eri Barlian, *Metodologi penelitian*,.. hlm 36

Dalam hal ini, peneliti menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Kuesioner adalah suatu metode pengumpulan data, dimana peneliti memberikan daftar pertanyaan (angket) kepada responden yang terkait. Jika dibandingkan dengan jenis instrumen lain, kuesioner atau angket lebih banyak digunakan dalam penelitian karena data yang diperoleh lebih banyak dengan jangka waktu yang relatif singkat dan tidak membutuhkan biaya yang tinggi. Penggunaan kuesioner/angket dalam penelitian bertujuan untuk : (a) mendapatkan data/informasi yang lebih relevan dengan tujuan penelitian, (b) mengumpulkan informasi dengan realibilitas dan validitas tinggi. Dalam membuat kuesioner/angket harus sesuai dengan permasalahan dan tujuan dari penelitian yang telah disusun. Selain itu ada juga yang perlu diperhatikan yaitu faktor efisiensi dan mempertimbangkan biaya dan waktu serta metode analisisnya.²³

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Menurut Sugiono (2009) Skala likert adalah pengukuran sikap, pendapat dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial.²⁴

Tabel 3.1
“Panduan mengisi” :

Kode	Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	(STS)	1
Tidak Setuju	(TS)	2
Netral	(N)	3
Setuju	(S)	4
Sangat Setuju	(SS)	5

3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Variabel pada penelitian ini terdapat dua variable bebas (independen) dan satu variable terikat (dependen). Berikut penjelasan mengenai dua variable yang ada dalam penelitian ini, antara lain :

²³ Prof. Dr. Eri Barlian, MS, Metodologi ,...hlm 39

²⁴ Sugiono, Metode Penelitian..., hlm.93

1. Variable Bebas (Independen)

Variable bebas adalah variable yang mempengaruhi variable terikat baik secara positif ataupun negatif. Variable bebas yang sering disebut juga variable *stimulus, predictor dan antecedent*. Variable bebas adalah variable yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variable independen (terikat).

“Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari *Experiential Marketing* (X1) dan *Quality Product* (X2)”.

2. Variable Terikat (Dependen)

Variable terikat juga disebut sebagai variable output, kriteria, konsekuen. Variable terikat adalah variable yang dipengaruhi atau menjadi sebab adanya variable bebas.²⁵

“Variable terikat dalam penelitian ini adalah *Word Of Mouth* (Y)”

2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan suatu sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah dirumuskan peneliti agar dapat dipahami dan ditarik sebuah kesimpulan.²⁶ Definisi variable-variabel yang ada harus dirumuskan untuk menghindari kesalahan dalam mengumpulkan informasi dan data. Berikut definisi operasional variable yang ada dalam penelitian ini bisa dilihat pada tabel 3.2 dibawah ini.

Tabel 3.2
“Definisi Operasional”

Variable Peneltian	Definisi	Indikator	Sumber
Experiential Marketing (X1)	“Experiential marketing diartikan sebagai kemampuan penyedia barang atau jasa yang memberikan pengalaman emosional	1. Sense (panca indera) 2. Feel (perasaan) 3. Think (pikiran) 4. Act (tindakan) 5. Relate	Menurut Schmidt (1999) Dalam Lupyoadi (2013 :

²⁵ Prof. Dr. Eri Barlian, MS, Metodologi ,...hlm 21

²⁶ Sugiyono, metode penelitian,. hlm 38

	sehingga dapat mengesankan hati dan perasaan konsumen”	(hubungan)	132)
Quality Product (X2)	“Kualitas produk (quality product) merupakan sebuah kondisi dinamis dimana berhubungan dengan suatu produk, tenaga kerja, proses dan tugas serta lingkungan yang bertujuan memenuhi kebutuhan atau sesuai dengan harapan konsumen.”	1. Performances (kinerja) 2. Features (fitur) 3. Reliability (kepercayaan suatu produk) 4. Durability (daya tahan) 5. Aesthetics (estetika)	Nasution (2005)
Word Of Mouth (Y)	“Word Of Mouth merupakan cara berkomunikasi dari mulut ke mulut mengenai pendapat atau penilaian terhadap suatu produk dan jasa, maupun secara individu dan kelompok, kegiatan ini dimaksudkan untuk memberikan informasi secara pribadi”	1. Talkers (pembicara) 2. Topics (topik) 3. Tool (alat) 4. Talking Part (partisipasi) 5. Tracking (pengawasan)	Sernovitz (2009)

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik regresi linear berganda. “Analisis regresi liniear berganda adalah teknik untuk menaksir hubungan kausalitas antara variable yang sudah ditetapkan berdasarkan teori. Alat yang digunakan dalam menganalisis data yaitu software analistik SPSS (*Statistical Product and Service Solution*).”

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan atau pernyataan yang ada mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dari kuesioner tersebut. Pada penelitian ini uji validitas diukur dengan membedakan nilai signifikan dua arah (sig 2-Tailed). “Jika signifikan dua arah (sig 2-Tailed) $< 0,05$ maka pertanyaan atau indikator dikatakan valid, sedangkan jika nilai sig 2-Tailed $> 0,05$ maka pertanyaan tersebut tidak valid.”²⁷

b. Uji Reliabilitas

Ghozali (2013:47) mengatakan bahwa “uji realibilitas merupakan alat ukur suatu kuesioner yang dimana menjadi indikator dari variabel atau konstruk. Kuesioner dinyatakan kredibel apabila jawaban individu terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu”.

Software SPSS 16.0 meyediakan fitur untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic *Cronbach Alpha (a)*. Apabila suatu kuesioner, uji statistiknya *Cronbach Alpha* $> 0,70$ dinyatakan reliable dan apabila *Cronbach Alpha* $< 0,70$ dinyatakan tidak reliable.²⁸

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memberikan kepastian persamaan regresi apakah yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Uji asumsi klasik adalah dasar dari teknik analisis regresi. Analisis

²⁷ Imam Ghozali, Aplikasi Analisis,...hlm 52

²⁸ Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016, hlm 48

regresi linear berganda merupakan model analisis yang baik jika tidak terjadi asumsi klasik statistic, yaitu diantaranya :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji pada sebaran data sebuah kelompok data atau variable tersebut berdistribusi normal atau tidak, sebaran data disebut terdistribusi normal jika residual menghasilkan $> 0,05$. Normalitas data bisa dilihat dengan menggunakan uji normalitas Kolmogrov-Smirnov.²⁹ “Dengan pengambilan keputusan sebagai berikut :

- 1) Data berdistribusi normal, jika nilai Asymp. Sig. (2 – tailed) $> 0,05$.
- 2) Data tidak berdistribusi normal, jika Asymp. Sig. (2 – tailed) $< 0,05$.”

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengukur model regresi apabila terjadi korelasi antar variable bebas (X). Model regresi dikatakan baik jika tidak terjadi korelasi antar variable bebas (X), jika variable bebas saling berkorelasi, maka variable tersebut tidak orthogonal yang artinya variable bebas yang nilai korelasi antar sesama variable bebas sama dengan nol.³⁰ “Berikut cara mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi :

- 1) Memiliki nilai VIF (Variance Inflation Factor) ≤ 10 b)
- 2) Memiliki nilai TOLERANCE $\geq 0,10$ ”

c. Uji Heterokedastisitas

“Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menilai apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian dan residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lain”. apabila varian dan residual satu pengamatan dengan pengamatan lain tetap, maka dikatakan homoskedastisitas dan jika berbeda dikatakan sebagai heteroskedastisitas.

²⁹ Imam Ghozali Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013, hlm 29

³⁰ Imam Ghozali Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013, hlm 105-106

Metode yang digunakan untuk melihat ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji white. Uji white dilakukan dengan meregresikan residual kuadrat dengan variable independen, variable independen kuadrat dan perkalian (interaksi) variable independen. Dasar pengambilan keputusannya yaitu $c^2_{hitung} < c^2_{tabel}$, maka hipotesis alternatif tidak terjadi heteroskedastisitas pada model atau ditolak”.³¹

3. Pengujian Hipotesis

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk menguji bagaimana kemampuan seluruh variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat presentase perubahan variable terikat (Y) yang disebabkan oleh variable bebas (X). Apabila $> R^2$ maka presentase perubahan variable independen (Y) yang disebabkan oleh variable bebas (X) semakin tinggi, dan Apabila $< R^2$ maka presentase perubahan variable independen (Y) yang disebabkan oleh variable bebas (X) semakin rendah. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang relative rendah disebabkan adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan. Sementara itu, untuk data runtun waktu umumnya memiliki nilai koefisien determinasi yang tinggi.

b. Uji F (Simultan)

Menurut Ghazali (2011 : 98) “Uji F tujuannya adalah menunjukkan apakah masing-masing variable independen yang dimasukkan dalam model berpengaruh secara bersama-sama terhadap variable dependen. Pengambilan keputusan pada uji F yaitu perbandingan nilai F_{hitung} dengan melihat tingkat signifikansinya, serta membandingkan taraf signifikansi yang telah ditetapkan (5% atau 0,05)”.³²

Berikut cara pembuktian yang dapat dilakukan yaitu³³ :

- 1) H_0 diterima, apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$

³¹ Imam Ghazali, Aplikasi Analisis,,.... Hlm 143

³² Rafid Saifudin, PENGARUH,..hlm 41

³³ Saadah,Pengaruh....,hlm 87

2) H_0 ditolak, apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$

c. Uji T (Uji Parsial)

Uji T bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh setiap masing-masing variable, diantaranya variable bebas dan variable terikat dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS. Dalam penelitian Saadah (2016) menurut Suharyadi dan Purwanto (2007) “mengatakan bahwa dari perbandingan nilai t_{hitung} dan nilai kritis yang sesuai dengan tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05. Berikut kaidah pengambilan keputusan pada penelitian ini”.³⁴ :

1) Terima H_0 , apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$

2) Tolak H_0 , apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$

4. Analisis Regresi Berganda

“Analisis regresi berganda dilakukan untuk menganalisis data yang bersifat multivariate.” Analisis ini bertujuan untuk melihat apakah ada pengaruh dari variable experiential marketing dan quality product (variable independen) terhadap word of mouth (variable dependen) Mahasiswi UIN Walisongo Semarang pada skincare brand emina. Berikut persamaan regresi, yaitu³⁵ :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan : Y : Word Of Mouth

β_0 : Konstanta (constant)

β_{1-2} : Konstanta (constant)

X_1 : Experiential Marketing

X_2 : Quality Product

e : Kesalahan (error)

³⁴ Hanik Saadah, PENGARUH GAYA HIDUP, BRAND AWARENESS, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Tahun Angkatan Tahun 2013/2014-2014/2015) ,Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Semarang:UIN Walisongo,2016, hlm 87

³⁵ Imam Ghozali, 2017. *Aplikasi Analisis Multivarianted dengan Program SPSS*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, h. 65

BAB IV

Analisis Data Dan Pembahasan

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan studi kasus pada mahasiswi UIN Walisongo Semarang yang mengetahui dan memakai produk skincare Brand Emina. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden sejumlah 100 orang yang dijadikan sebagai sampel data, penyebaran kuesioner ini melalui Google Form.

1. Gambaran Umum UIN Walisongo Semarang

IAIN Walisongo resmi diganti menjadi Universitas Islam Negeri Walisongo pada tanggal 19 Desember 2014, bersamaan dengan dua UIN lainnya, yaitu UIN Palembang dan UIN Sumut. Peresmian dan penandatanganan ini dilakukan oleh Presiden Joko Widodo di Istana Merdeka. UIN Walisongo didirikan sejak tanggal 6 April 1970 melalui keputusan KH. M Dachlan Menteri Agama RI No 13 dan 31 tahun 1970. Pada awalnya UIN Walisongo mempunyai 5 fakultas yang ada diberbagai kota di Jawa Tengah yaitu Fakultas Dakwah di Semarang, Fakultas Syariah di Bumiayu, Fakultas Syariah di Demak, Fakultas Ushuluddin di Kudus dan Fakultas Tarbiyah di Salatiga.

Sejarah awal berdirinya UIN Walisongo tidak bisa dipisahkan dari kebutuhan masyarakat santri di Jawa Tengah akan terselenggaranya lembaga perguruan tinggi yang akan menjadi wadah pendidikan pasca pesantren. Hal ini dikarenakan bahwa Jawa Tengah merupakan daerah yang mempunyai basis pesantren yang sangat besar. Oleh karena itu lembaga pendidikan tinggi ini harus bisa berperan dalam 2 hal sekaligus yaitu mampu memposisikan sebagai penerus tradisi pesantren, dan harus berperan sebagai lembaga pendidikan tinggi yang melakukan diseminasi keilmuan seperti layaknya perguruan tinggi.

“Periode 2019 – Sekarang

Rektor : Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag

Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan : Dr. H. M. Mukhsin Jamil, M.Ag

Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan : Dr. H. Abdul Kholiq, M.Ag

Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama : Dr. Achmad Arief Budiman, M.Ag

Kepala Biro Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan : Priyono, M.Pd

Kepala Biro Administrasi Akademik, Kemahasiswaan dan Kerjasama : Drs. Adnan, M.Ag

Ketua Lembaga Penjaminan Mutu : Dr. H. A Hasan Asy'ari Ulama'I, M.Ag

Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat : Dr. H. Akhmad Arif Junaidi, M.Ag".³⁶

Tabel 4.1

"Fakultas dan Jurusan di Walisongo Semarang"

Fakultas	Program Studi
"Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan (Faculty)	<ul style="list-style-type: none">• Pendidikan Agama Islam• Pendidikan Bahasa Arab• Manajemen Pendidikan Islam• Pendidikan Bahasa Inggris• Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah• Pendidikan Islam Anak Usia Dini• Pendidikan Agama Islam (S2)• Manajemen Pendidikan Islam (S2)
Fakultas Ushuluddin dan Humaniora	<ul style="list-style-type: none">• Studi Agama-Agama• Akidah dan Filsafat Islam• Ilmu Al-Quran dan Tafsir• Tasawuf dan Psikoterapi• Ilmu Seni dan Arsitektur Islam• Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir (S2)
Fakultas Syariah dan Hukum	<ul style="list-style-type: none">• Hukum Keluarga / <i>Ahwal</i>

³⁶ https://id.wikipedia.org/wiki/Universitas_Islam_Negeri_Walisongo tanggal 2 april 2021 pada jam 6 01

	<p><i>Shakhsiyyah</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Hukum Pidana Islam / <i>Jinayah</i> • <i>Siyasah</i> • Hukum Ekonomi Syari`ah / <i>Muamalat</i> • Ilmu Falak • Ilmu Hukum • Ilmu Falak (S2)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	<ul style="list-style-type: none"> • Perbankan Syari'ah (D3) • Ekonomi Islam • Akuntansi Syari'ah • Perbankan Syari'ah (S1) • Manajemen • Ekonomi Syari'ah (S2)
Fakultas Dakwah dan Komunikasi	<ul style="list-style-type: none"> • Komunikasi dan Penyiaran Islam • Bimbingan dan Penyuluhan Islam • Manajemen Dakwah • Pengembangan Masyarakat Islam • Manajemen Haji dan Umroh • Komunikasi dan Penyiaran Islam (S2)
Fakultas Sains dan Teknologi	<ul style="list-style-type: none"> • Pendidikan Matematika • Pendidikan Biologi • Pendidikan Kimia • Pendidikan Fisika • Matematika • Fisika • Kimia • Biologi

	<ul style="list-style-type: none"> • Teknologi Informasi
Fakultas Psikologi dan Kesehatan	<ul style="list-style-type: none"> • Gizi • Psikologi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	<ul style="list-style-type: none"> • Sosiologi • Ilmu Politik
Program Pascasarjana	<ul style="list-style-type: none"> • Studi Islam (S2) • Studi Islam (S3)”

Visi, Misi dan Tujuan UIN Walisongo Semarang

Visi

“Universitas Islam Riset Terdepan Berbasis Pada Kesatuan Ilmu Pengetahuan Untuk Kemanusiaan Dan Peradaban Pada Tahun 2038”

Misi

1. “Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran IPTEKS berbasis kesatuan ilmu pengetahuan untuk menghasilkan lulusan professional dan berakhlak al karimah
2. Meningkatkan kualitas penelitian untuk kepentingan islam, ilmu dan masyarakat.
3. Menyelenggarakan pengabdian yang bermanfaat untuk pengembangan masyarakat.
4. Menggali, mengembangkan dan menerapkan nilai-nilai kearifan local
5. Mengembangkan kerjasama dengan berbagai lembaga dalam skala regional, nasional, dan internasional.
6. Mewujudkan tata pengelolaan kelembagaan professional berstandar internasional.”

Tujuan

1. “Melahirkan lulusan yang memiliki kapasitas akademik, professional dan berakhlakul karimah yang mampu menerapkan dan mengembangkan kesatuan ilmu pengetahuan.

2. Menghasilkan karya penelitian yang bermanfaat untuk kepentingan islam, ilmu dan masyarakat.
3. Menghasilkan karya pengabdian yang bermanfaat untuk pengembangan masyarakat.
4. Mewujudkan internalisasi nilai-nilai kearifan lokal dalam Tridharma perguruan tinggi.
5. Memperoleh hasil yang positif dan produktif dari kejadian dengan berbagai lembaga dalam skala regional, nasional dan internasional.
6. Lahirnya tata kelola perguruan tinggi yang professional berstandar internasional”.³⁷

2. Gambaran Umum Skincare Brand Emina

“Emina merupakan salah satu brand kosmetik yang dikeluarkan oleh PT Paragon Technology and Innovation (PTI) yang difokuskan pada produk perawatan dan kosmetik yang aman digunakan dan dirancang khusus untuk kulit remaja dan wanita muda.”

PT Paragon Technology and Innovation resmi didirikan pada tahun 1985 yang awalnya bernama PT Pusaka Tradisi Ibu dengan produk andalan mereka yaitu Putri yang memiliki tagline “Salon’s Best Choice”. Pada tahun 1995, perusahaan ini meluncurkan merk kosmetik yaitu Wardah Cosmetics. Selanjutnya di tahun 1999, PT Pusaka Tradisi Ibu memperoleh sertifikasi halal dari LPPOM MUI, dengan brand Wardah sebagai pioneer brand halal di Indonesia. Pada tahun 2010, perusahaan ini kembali merilis merk kosmetik berikutnya yakni Make Over. PT Pusaka Tradisi Ibu berganti nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation pada tahun 2011. Perusahaan ini diharapkan akan selalu berinovasi menciptakan produk baru sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen. Kemudian sesudah Make Over, PT Paragon Technology and Innovation juga kembali meluncurkan brand kosmetik lainnya yaitu Emina Cosmetics, produk ini dikhususkan untuk remaja atau wanita muda.

³⁷ https://walisongo.ac.id/?page_id=4370 tanggal 2 april 2021 pada jam 6 17

PT Paragon Technology and Innovation memiliki 6 nilai yang diterapkan dalam perusahaan, diantaranya :

- 1) Ketuhanan
- 2) Kekeluargaan
- 3) Keteladanan
- 4) Tanggung jawab
- 5) Focus pada pelanggan
- 6) Inovasi

Visi Perusahaan

“Menjadi perusahaan yang berkomiten untuk memiliki pengelolaan terbaik dan berkembang terus menerus dengan bersama-sama menjadikan hari ini lebih baik dari hari-hari sebelumnya melalui produk ang berkualitas serta memberikan manfaat bagi para pekerja perusahaan ini, mitra, masyarakat dan lingkungan luas”.

Misi Perusahaan

“Menciptakan kebaikan untuk pelanggan, perbaikan berkesinambungan, tumbuh bersama-sama, memelihara bumi, mendukung pendidikan dan kesehatan bangsa dan mengembangkan bisnis”.³⁸

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden adalah bagian yang menjelaskan mengenai gambaran identitas dari responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini yakni Mahasiswi UIN Walisongo Semarang angkatan 2017. Jadi karakteristik responden pada penelitian ini adalah diantaranya sebagai berikut :

1. Berdasarkan Fakultas Perkuliahan

Data primer yang dilakukan dengan menyebar kuesioner menggunakan google form ini memperoleh data dari 100 Mahasiswi UIN Walisongo Semarang Angkatan 2017 yang masing-masing memiliki jumlah yang berbeda di setiap fakultas perkuliahan yang ada pada tabel 4.2 dibawah ini :

³⁸ <https://www.idntimes.com/life/career/christ-bastian-waruwu/sejarah-pt-paragon-c1c2/4> tanggal 11 april 2021 jam 5 38

Tabel 4.2
“Fakultas Perkuliahan”

No	Fakultas	Jumlah	Presentase (%)
1.	Fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDK)	12	12%
2.	Fakultas Syariah dan Hukum (FSH)	4	4%
3.	Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan (FITK)	6	6%
4.	Fakultas Ushuludin dan Humaniora (FUHUM)	6	6%
5.	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)	56	56%
6.	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP)	8	8%
7.	Fakultas Psikologi dan Kesehatan (FPK)	5	5%
8.	Fakultas Sains dan Teknologi (FST)	3	3%
	Jumlah	100 Orang	100%

Sumber : Data diolah (2021)

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah responden fakultas perkuliahan diantaranya FDK sejumlah 12 orang (12%), FSH sejumlah 4 orang (4%), FITK dan FUHUM sejumlah 6 orang (6%), FEBI sejumlah 56 orang (56%), FISIP sejumlah 8 orang (8%), FPK sejumlah 5 orang (5%), FST sejumlah 3 orang (3%).

2. Berdasarkan Jumlah Uang Saku Perbulan

Data primer yang dilakukan dengan menyebar kuesioner menggunakan google form ini memperoleh data dari responden mengenai uang saku perbulan yang ada pada tabel 4.3 dibawah ini :

Tabel 4.3
“Uang Saku Perbulan”

No	Uang saku	Jumlah	Presentase (%)
1	< Rp 1.000.000	57	57%

2	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	38	38%
3	> Rp 2.000.000	5	5%
	Jumlah	100	100%

Sumber : data diolah 2021

Berdasarkan dari tabel tersebut menunjukkan bahwa jumlah uang saku responden adalah diantaranya < Rp 1.000.000 terdapat 57 orang (57%), Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 terdapat 38 orang (38%), dan > Rp 2.000.000 terdapat 5 orang (5%).

4.3 Deskriptif Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri dari 3 variabel yaitu Experiental Marketing (X1), Quality Product (X2) dan Word Of Mouth (Y). Berikut diperoleh data dari hasil kuesioner yang telah disebar berdasarkan variabel-variabel tersebut :

1. Experiental Marketing
 - a. Produk emina dapat memenuhi kebutuhan skincare rutin saya

Tabel 4.4

“Hasil kuesioner mengenai produk emina dapat memenuhi kebutuhan skincare rutin saya”

Kriteria	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Tidak Setuju	2	2%
Tidak Setuju	13	13%
Netral	44	44%
Setuju	25	25%
Sangat Setuju	16	16%
Jumlah	100 Orang	100 %

Sumber : data diolah (2021)

Pada tabel 4.4 hasil kuesioner dari 100 responden yang dijadikan sampel penelitian menunjukkan bahwa terdapat data sejumlah 2% responden menyatakan Sangat Tidak Setuju, sejumlah 13% menyatakan tidak setuju, sejumlah 44%

menyatakan netral, sejumlah 25% menyatakan setuju dan sejumlah 16% menyatakan sangat setuju.

- b. Iklan/promosi yang diberikan produk skincare brand Emina menarik

Tabel 4.5

“Hasil kuesioner mengenai Iklan/promosi yang diberikan produk skincare brand Emina menarik”

Kriteria	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	3	3%
Netral	23	23%
Setuju	57	57%
Sangat Setuju	17	17%
Jumlah	100 Orang	100 %

Sumber : data diolah (2021)

Pada tabel 4.5 hasil kuesioner dari 100 responden yang dijadikan sampel penelitian menunjukkan bahwa terdapat data sejumlah 0% responden menyatakan Sangat Tidak Setuju, sejumlah 3% menyatakan tidak setuju, sejumlah 23% menyatakan netral, sejumlah 57% menyatakan setuju dan sejumlah 17% menyatakan sangat setuju.

- c. Saya merasa senang dan nyaman menggunakan produk-produk brand emina

Tabel 4.6

“Hasil kuesioner mengenai Saya merasa senang dan nyaman menggunakan produk-produk brand emina”

Kriteria	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Tidak Setuju	2	2%
Tidak Setuju	13	13%
Netral	25	25%
Setuju	47	47%
Sangat Setuju	13	13%

Jumlah	100 Orang	100 %
--------	-----------	-------

Sumber : data diolah (2021)

Pada tabel 4.6 hasil kuesioner dari 100 responden yang dijadikan sampel penelitian menunjukkan bahwa terdapat data sejumlah 2% responden menyatakan Sangat Tidak Setuju, sejumlah 13% menyatakan tidak setuju, sejumlah 25% menyatakan netral, sejumlah 47% menyatakan setuju dan sejumlah 13% menyatakan sangat setuju.

- d. Produk emina memberikan kepuasan terkait kebutuhan skincare rutin saya

Tabel 4.7

“Hasil kuesioner mengenai Produk emina memberikan kepuasan terkait kebutuhan skincare rutin saya”

Kriteria	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Tidak Setuju	3	3%
Tidak Setuju	15	15%
Netral	36	36%
Setuju	31	31%
Sangat Setuju	15	15%
Jumlah	100 Orang	100 %

Sumber : data diolah (2021)

Pada tabel 4.7 hasil kuesioner dari 100 responden yang dijadikan sampel penelitian menunjukkan bahwa terdapat data sejumlah 3% responden menyatakan Sangat Tidak Setuju, sejumlah 15% menyatakan tidak setuju, sejumlah 36% menyatakan netral, sejumlah 31% menyatakan setuju dan sejumlah 15% menyatakan sangat setuju.

- e. Produk emina dapat memberikan pengalaman yang tidak saya dapatkan pada produk skincare lainnya

Tabel 4.8

“Hasil kuesioner mengenai Produk emina dapat memberikan pengalaman yang tidak saya dapatkan pada produk skincare lainnya”

Kriteria	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Tidak Setuju	4	4%
Tidak Setuju	16	16%
Netral	45	45%
Setuju	26	26%
Sangat Setuju	9	9%
Jumlah	100 Orang	100 %

Sumber : data diolah (2021)

Pada tabel 4.8 hasil kuesioner dari 100 responden yang dijadikan sampel penelitian menunjukkan bahwa terdapat data sejumlah 4% responden menyatakan Sangat Tidak Setuju, sejumlah 16% menyatakan tidak setuju, sejumlah 45% menyatakan netral, sejumlah 26% menyatakan setuju dan sejumlah 9% menyatakan sangat setuju.

- f. Saya berbagi pengalaman menggunakan produk skincare Emina kepada orang lain/teman terdekat/keluarga

Tabel 4.9

“Hasil kuesioner mengenai Saya berbagi pengalaman menggunakan produk skincare Emina kepada orang lain/teman terdekat/keluarga”

Kriteria	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Tidak Setuju	5	5%
Tidak Setuju	11	11%
Netral	39	39%
Setuju	31	31%
Sangat Setuju	14	14%
Jumlah	100 Orang	100 %

Sumber : data diolah (2021)

Pada tabel 4.9 hasil kuesioner dari 100 responden yang dijadikan sampel penelitian menunjukkan bahwa terdapat data sejumlah 5% responden menyatakan Sangat Tidak Setuju, sejumlah 11% menyatakan tidak setuju, sejumlah 39%

menyatakan netral, sejumlah 31% menyatakan setuju dan sejumlah 14% menyatakan sangat setuju.

2. Quality Product

- a. Emina adalah produk skincare yang dapat diandalkan

Tabel 4.10

“Hasil kuesioner mengenai Emina adalah produk skincare yang dapat diandalkan”

Kriteria	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Tidak Setuju	8	8%
Netral	43	43%
Setuju	34	34%
Sangat Setuju	14	14%
Jumlah	100 Orang	100 %

Sumber data diolah (2021)

Pada tabel 4.10 hasil kuesioner dari 100 responden yang dijadikan sampel penelitian menunjukkan bahwa terdapat data sejumlah 1% responden menyatakan Sangat Tidak Setuju, sejumlah 8% menyatakan tidak setuju, sejumlah 43% menyatakan netral, sejumlah 34% menyatakan setuju dan sejumlah 14% menyatakan sangat setuju.

- b. Produk Emina menggunakan bahan – bahan yang aman dipakai

Tabel 4.11

“Hasil kuesioner mengenai Produk Emina menggunakan bahan – bahan yang aman dipakai”

Kriteria	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Tidak Setuju	2	2%
Netral	18	18%
Setuju	50	50%

Sangat Setuju	29	29%
Jumlah	100 Orang	100 %

Sumber data diolah (2021)

Pada tabel 4.11 hasil kuesioner dari 100 responden yang dijadikan sampel penelitian menunjukkan bahwa terdapat data sejumlah 1% responden menyatakan Sangat Tidak Setuju, sejumlah 2% menyatakan tidak setuju, sejumlah 18% menyatakan netral, sejumlah 50% menyatakan setuju dan sejumlah 29% menyatakan sangat setuju.

- c. Produk Emina dikemas dengan packaging yang elegan dan cantik

Tabel 4.12

“Hasil kuesioner mengenai Produk Emina dikemas dengan packaging yang elegan dan cantik”

Kriteria	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	1	1%
Netral	12	12%
Setuju	58	58%
Sangat Setuju	29	29%
Jumlah	100 Orang	100 %

Sumber data diolah (2021)

Pada tabel 4.12 hasil kuesioner dari 100 responden yang dijadikan sampel penelitian menunjukkan bahwa terdapat data sejumlah 0% responden menyatakan Sangat Tidak Setuju, sejumlah 1% menyatakan tidak setuju, sejumlah 12% menyatakan netral, sejumlah 58% menyatakan setuju dan sejumlah 29% menyatakan sangat setuju.

- d. Produk Emina memberikan kenyamanan pada saat dipakai.

Tabel 4.13

***“Hasil kuesioner mengenai Produk Emina memberikan kenyamanan
pada saat dipakai”***

Kriteria	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Tidak Setuju	2	2%
Tidak Setuju	5	5%
Netral	21	21%
Setuju	55	55%
Sangat Setuju	17	17%
Jumlah	100 Orang	100 %

Sumber data diolah (2021)

Pada tabel 4.13 hasil kuesioner dari 100 responden yang dijadikan sampel penelitian menunjukkan bahwa terdapat data sejumlah 2% responden menyatakan Sangat Tidak Setuju, sejumlah 5% menyatakan tidak setuju, sejumlah 21% menyatakan netral, sejumlah 55% menyatakan setuju dan sejumlah 17% menyatakan sangat setuju.

- e. Produk Emina memiliki desain yang berbeda dengan produk skincare sejenisnya.

Tabel 4.14

***“Hasil kuesioner mengenai Produk Emina memiliki desain yang
berbeda dengan produk skincare sejenisnya”***

Kriteria	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Tidak Setuju	1	1%
Netral	33	33%
Setuju	33	33%
Sangat Setuju	32	32%
Jumlah	100 Orang	100 %

Sumber data diolah (2021)

Pada tabel 4.14 hasil kuesioner dari 100 responden yang dijadikan sampel penelitian menunjukkan bahwa terdapat data sejumlah 1% responden menyatakan

Sangat Tidak Setuju, sejumlah 1% menyatakan tidak setuju, sejumlah 33% menyatakan netral, sejumlah 33% menyatakan setuju dan sejumlah 32% menyatakan sangat setuju.

- f. Produk Emina sesuai dengan harapan saya.

Tabel 4.15

“Hasil kuesioner mengenai Produk Emina sesuai dengan harapan saya”

Kriteria	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Tidak Setuju	2	2%
Tidak Setuju	11	11%
Netral	44	44%
Setuju	34	34%
Sangat Setuju	9	9%
Jumlah	100 Orang	100 %

Sumber data diolah (2021)

Pada tabel 4.15 hasil kuesioner dari 100 responden yang dijadikan sampel penelitian menunjukkan bahwa terdapat data sejumlah 2% responden menyatakan Sangat Tidak Setuju, sejumlah 11% menyatakan tidak setuju, sejumlah 44% menyatakan netral, sejumlah 34% menyatakan setuju dan sejumlah 9% menyatakan sangat setuju.

3. Word Of Mouth
- a. Saya menceritakan kelebihan produk skincare emina kepada orang lain/teman terdekat/keluarga.

Tabel 4.16

“Hasil kuesioner mengenai Saya menceritakan kelebihan produk skincare emina kepada orang lain/teman terdekat/keluarga”

Kriteria	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Tidak Setuju	6	6%
Tidak Setuju	12	12%
Netral	39	39%

Setuju	33	33%
Sangat Setuju	10	10%
Jumlah	100 Orang	100 %

Sumber data diolah (2021)

Pada tabel 4.16 hasil kuesioner dari 100 responden yang dijadikan sampel penelitian menunjukkan bahwa terdapat data sejumlah 6% responden menyatakan Sangat Tidak Setuju, sejumlah 12% menyatakan tidak setuju, sejumlah 39% menyatakan netral, sejumlah 33% menyatakan setuju dan sejumlah 10% menyatakan sangat setuju.

- b. Saya merekomendasikan produk skincare emina kepada orang lain/teman terdekat/keluarga.

Tabel 4.17

“Hasil kuesioner mengenai Saya merekomendasikan produk skincare emina kepada orang lain/teman terdekat/keluarga”

Kriteria	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Tidak Setuju	2	2%
Tidak Setuju	11	11%
Netral	38	38%
Setuju	40	40%
Sangat Setuju	9	9%
Jumlah	100 Orang	100 %

Sumber data diolah (2021)

Pada tabel 4.17 hasil kuesioner dari 100 responden yang dijadikan sampel penelitian menunjukkan bahwa terdapat data sejumlah 2% responden menyatakan Sangat Tidak Setuju, sejumlah 11% menyatakan tidak setuju, sejumlah 38% menyatakan netral, sejumlah 40% menyatakan setuju dan sejumlah 9% menyatakan sangat setuju.

- c. Saya mengajak orang lain untuk memakai produk skincare brand emina

Tabel 4.18

“Hasil kuesioner mengenai Saya mengajak orang lain untuk memakai produk skincare brand emina”

Kriteria	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Tidak Setuju	3	3%
Tidak Setuju	13	13%
Netral	48	48%
Setuju	28	28%
Sangat Setuju	8	8%
Jumlah	100 Orang	100 %

Sumber data diolah (2021)

Pada tabel 4.18 hasil kuesioner dari 100 responden yang dijadikan sampel penelitian menunjukkan bahwa terdapat data sejumlah 3% responden menyatakan Sangat Tidak Setuju, sejumlah 13% menyatakan tidak setuju, sejumlah 48% menyatakan netral, sejumlah 28% menyatakan setuju dan sejumlah 8% menyatakan sangat setuju.

- d. Saya sering membicarakan kepada orang lain, apa saja kelebihan yang diperoleh jika membeli produk skincare emina

Tabel 4.19

“Hasil kuesioner mengenai Saya sering membicarakan kepada orang lain, apa saja kelebihan yang diperoleh jika membeli produk skincare emina”

Kriteria	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Tidak Setuju	3	3%
Tidak Setuju	17	17%
Netral	46	46%
Setuju	26	26%
Sangat Setuju	8	8%
Jumlah	100 Orang	100 %

Sumber data diolah (2021)

Pada tabel 4.19 hasil kuesioner dari 100 responden yang dijadikan sampel penelitian menunjukkan bahwa terdapat data sejumlah 3% responden menyatakan Sangat Tidak Setuju, sejumlah 17% menyatakan tidak setuju, sejumlah 46% menyatakan netral, sejumlah 26% menyatakan setuju dan sejumlah 8% menyatakan sangat setuju.

- e. Saya sering mendengar orang lain yang menceritakan kepuasannya setelah membeli produk skincare Emina

Tabel 4.20

“Hasil kuesioner mengenai Saya sering mendengar orang lain yang menceritakan kepuasannya setelah membeli produk skincare Emina”

Kriteria	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	6	6%
Netral	36	36%
Setuju	43	43%
Sangat Setuju	15	15%
Jumlah	100 Orang	100 %

Sumber data diolah (2021)

Pada tabel 4.20 hasil kuesioner dari 100 responden yang dijadikan sampel penelitian menunjukkan bahwa terdapat data sejumlah 0% responden menyatakan Sangat Tidak Setuju, sejumlah 6% menyatakan tidak setuju, sejumlah 36% menyatakan netral, sejumlah 43% menyatakan setuju dan sejumlah 15% menyatakan sangat setuju.

- f. Saya selalu tertarik mempromosikan membeli produk skincare Emina kepada teman terdekat/keluarga.

Tabel 4.21

“Hasil kuesioner mengenai Saya selalu tertarik mempromosikan membeli produk skincare Emina kepada teman terdekat/keluarga”

Kriteria	Frekuensi	Presentase (%)
----------	-----------	----------------

Sangat Tidak Setuju	3	3%
Tidak Setuju	13	13%
Netral	54	54%
Setuju	24	24%
Sangat Setuju	6	6%
Jumlah	100 Orang	100 %

Sumber data diolah (2021)

Pada tabel 4.21 hasil kuesioner dari 100 responden yang dijadikan sampel penelitian menunjukkan bahwa terdapat data sejumlah 3% responden menyatakan Sangat Tidak Setuju, sejumlah 13% menyatakan tidak setuju, sejumlah 54% menyatakan netral, sejumlah 24% menyatakan setuju dan sejumlah 6% menyatakan sangat setuju.

4.4 Analisa Data

Notoatmodjo . (2010) “Pengolahan data baik secara manual ataupun menggunakan bantuan dari program komputer, lebih lanjut akan dilakukan analisis data. Keluaran akhir dari analisis data akan memperleh makna dan arti pada hasil penelitian tersebut”. Analisis data penelitian bertujuan untuk menarik kesimpulan dari data-data hasil pengumpulan dan pengolahan data.³⁹

Teknik analisis data pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 16.0. Berikut penjelasan mengenai beberapa uji dalam analisis regresi linier berganda.

1. Uji Kualitas Data
 - a. Uji Validitas

Imam Ghozali (2016) “Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Apabila signifikan dua arah (sig 2-Tailed) < 0,05 maka pertanyaan atau indicator dikatakan valid, tetapi jika nilai signifikan dua arah (sig 2-Tailed) > 0,05 maka pertanyaan tersebut tidak valid”.⁴⁰ Dan apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dinyatakan valid, begitupun sebaliknya. Nilai $r_{tabel} = N = 100 =$

³⁹ Fajar Adhitya, STUDI MENGENAI,... hlm 78

⁴⁰ Imam Ghozali, Aplikasi Analisis,...hlm 52

0,195. Berikut ini hasil dari uji validitas pada setiap pertanyaan masing-masing variabel :

Tabel 4.23

“Hasil Uji Validitas”

Variabel	Pernyataan	rHitung	rTabel	Signifikan	Keterangan
Experiental Marketing (X1)	EM1	0,833	0,195	0,000	<i>Valid</i>
	EM2	0,544	0,195	0,000	<i>Valid</i>
	EM3	0,886	0,195	0,000	<i>Valid</i>
	EM4	0,885	0,195	0,000	<i>Valid</i>
	EM5	0,808	0,195	0,000	<i>Valid</i>
	EM6	0,795	0,195	0,000	<i>Valid</i>
Quality Product (X2)	QP1	0,808	0,195	0,000	<i>Valid</i>
	QP2	0,808	0,195	0,000	<i>Valid</i>
	QP3	0,589	0,195	0,000	<i>Valid</i>
	QP4	0,861	0,195	0,000	<i>Valid</i>
	QP5	0,757	0,195	0,000	<i>Valid</i>
	QP6	0,819	0,195	0,000	<i>Valid</i>
Word Of Mouth (Y)	WOM1	0,854	0,195	0,000	<i>Valid</i>
	WOM2	0,871	0,195	0,000	<i>Valid</i>
	WOM3	0,886	0,195	0,000	<i>Valid</i>
	WOM4	0,893	0,195	0,000	<i>Valid</i>
	WOM5	0,616	0,195	0,000	<i>Valid</i>
	WOM6	0,866	0,195	0,000	<i>Valid</i>

Sumber : Data Diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.22, menyatakan bahwa hasil uji validitas pada seluruh item pertanyaan setiap variabel pada penelitian ini adalah valid. Hal ini dapat dilihat dari tabel tersebut adalah nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

b. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas merupakan alat ukur suatu kuesioner yang dimana menjadi indikator dari variabel atau konstruk. Kuesioner dinyatakan kredibel apabila jawaban individu terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Apabila suatu kuesioner, uji statistiknya *Cronbach Alpha* > 0,70 dinyatakan reliable dan apabila *Cronbach Alpha* < 0,70 dinyatakan tidak reliable.⁴¹

Tabel 4.22

“Hasil Uji Reliabilitas”

Variable	Cronbach’s Alpha	Kriteria
Experiental Marketing	0,799	Reliable
Quality Product	0,794	Reliable
Word Of Mouth	0,805	Reliable

Sumber : data diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.23 menyatakan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliable, dapat dilihat pada nilai koefisien alpha variabel Experiental Marketing, Quality Product, dan Word Of Mouth lebih besar dari 0,70. Nilai Cronbach’s Alpha seluruh variabel mendekati angka 1 yang dapat dikatakan bahwa variabel-variabel yang terdapat pada penelitian ini memiliki ketetapan dan kehandalan yang tinggi.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas (Kolmogrov-Smirnov)

Uji Normalitas data bisa dilihat dengan menggunakan uji normalitas Kolmogrov-Smirnov.⁴² “Dengan pengambilan keputusan sebagai berikut :

3) Jika nilai Asymp. Sig. (2 – tailed) > 0,05 maka data berdistribusi normal.

⁴¹ Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016, hlm 48

⁴² Imam Ghozali Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013, hlm 29

4) Jika Asymp. Sig. (2 – tailed) < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.”

Tabel 4.27

“Hasil Uji Normalitas”

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.94762697
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.078
	Negative	-.091
Kolmogorov-Smirnov Z		.913
Asymp. Sig. (2-tailed)		.375
a. Test distribution is Normal.		

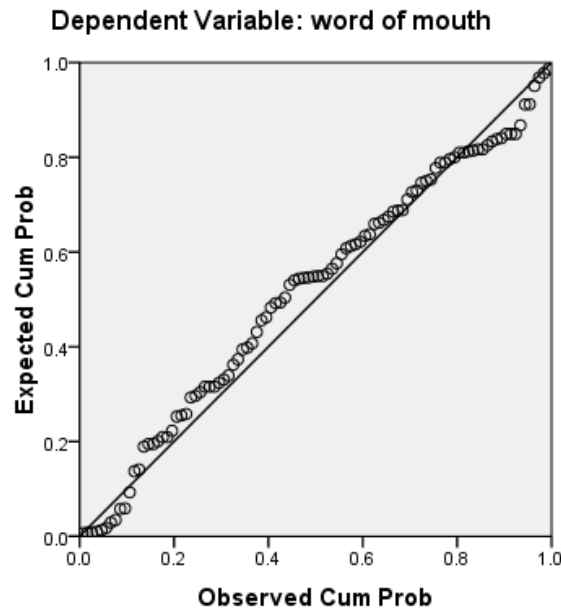
Sumber : data diolah 2021

Dilihat dari tabel diatas bahwa nilai N = 100 yaitu jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sejumlah 100 orang, nilai kolmogrov-smirnov z menunjukkan angka 0,913 dan Asym. Sig (2-tailed) menunjukkan angka 0,375. Sehingga dapat diketahui bahwa $0,375 > 0,05$ yang berarti nilai residual lebih besar dari 0,05. Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal. Hasil uji normalitas selain dari tabel 4.27 dapat juga dengan melihat grafik pada gambar 4.1 berikut ini :

Gambar 4.1

“Grafik Uji Normalitas”

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber data diolah (2021)

Dilihat pada gambar 4.1 grafik pada normal probability plot menunjukkan bahwa terdapat titik-titik yang menyebar disekitar area garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan data tersebut berdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Model regresi dikatakan baik jika tidak terjadi korelasi antar variable bebas (independen), jika variable bebas saling berkorelasi, maka variable tersebut tidak orthogonal yang artinya variable bebas yang nilai korelasi antar sesame variable bebas sama dengan nol.⁴³ “Berikut cara mendeteksi ada atau tidaknya gejala multikolinearitas pada model regresi :

- 3) Memiliki nilai VIF (Variance Inflation Factor) ≤ 10 b)
- 4) Memiliki nilai TOLERANCE $\geq 0,10$ ”.

⁴³ Imam Ghozali Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013, hlm 105-106

Tabel 4.28**Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1(Constant)	2.459	1.797		1.368	.174		
experiential marketing	.534	.111	.541	4.815	.000	.356	2.806
quality product	.281	.130	.243	2.164	.033	.356	2.806

a. Dependent Variable: word of mouth

Sumber : data diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa Nilai tolerance pada variabel X1 0,356 dan X2 0,356, yang mana nilai tolerance ini lebih besar dari 0,10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada gejala multikoliniearitas. Dan NILAI VIF pada variabel X1 2,806 dan X2 2,806, yang mana nilai VIF ini lebih kecil dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada gejala multikoliniearitas

c. Uji Heterokedastisitas (Uji White)

Salah satu strategi melihat ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas adalah dengan uji white. “Uji white dilakukan dengan cara meregresikan residual kuadrat dengan variable independen, variable independen kuadrat dan perkalian (interaksi) variable independen.” Maka persamaannya yaitu :

$$U2T = X1 + X2 + Z + X1^2 + X2^2 + Z2 + X1X2 + X1Z + X2Z$$

Persamaan regresi ini dapat nilai R² untuk menghitung c² hitung < c² tabel, maka hipotesis alternatif tidak terjadi heteroskedastisitas pada model atau ditolak.⁴⁴

⁴⁴ Imam Ghozali, Aplikasi Analisis,,.... Hlm 143

Tabel 4.29
Hasil Uji Heroskedastisitas

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.306 ^a	.094	.045	12.74778

a. Predictors: (Constant), X1X2, X2, X1, X1_KUADRAT, X2_KUADRAT

Sumber data diolah 2021

Berdasarkan dari tabel 4.29 dapat diketahui bahwa nilai R^2 (R Square) sebesar 0,094. Maka dapat dihitung yaitu :

c^2 hitung = $N \times R^2$ ($100 \times 0,094 = 9,4$), yang mana N adalah sampel pada penelitian ini, sedangkan besarnya c^2 tabel adalah 11,0705. Dari hasil tersebut c^2 hitung < c^2 tabel maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model persamaan ini.

3. Pengujian Hipotesis

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat presentase perubahan variable dependen (Y) yang disebabkan oleh variable independen (X). Apabila > R^2 maka presentase perubahan variable independen (Y) yang disebabkan oleh variable bebas (X) semakin tinggi, dan Apabila < R^2 maka presentase perubahan variable independen (Y) yang disebabkan oleh variable bebas (X) semakin rendah. Berikut ini adalah hasil uji koefisien determinasi :

Tabel 4.26
“Hasil Uji Koefisien Determinasi”

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.751 ^a	.563	.554	2.978	1.613

- a. Predictors: (Constant), quality product, experiential marketing
- b. Dependent Variable: word of mouth

Sumber : data diolah 2021

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.26, Nilai Koefisien Determinasi dapat dilihat pada adjusted R square yaitu 0,554. Hal ini berarti kemampuan variable independen (*Experiential Marketing & Quality Product*) dalam menjelaskan variable dependen (*Word Of Mouth*) adalah sebesar 55,4% dan sisanya 44,6% dijelaskan oleh variable lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

b. Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2011 : 98) “Uji F tujuannya adalah menunjukkan apakah masing-masing variable independen yang dimasukkan dalam model berpengaruh secara bersama-sama terhadap variable dependen. Pengambilan keputusan pada uji F yaitu perbandingan nilai F_{hitung} dengan melihat tingkat signifikansinya, serta membandingkan taraf signifikansi yang telah ditetapkan (5% atau 0,05)”.⁴⁵

Berikut cara pembuktian yang dapat dilakukan yaitu⁴⁶ :

- 3) H_0 diterima, apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$
- 4) H_0 ditolak, apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$

Tabel 4.25

“Hasil Uji F”

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1109.838	2	554.919	62.578	.000 ^a
	Residual	860.162	97	8.868		
	Total	1970.000	99			

a. Predictors: (Constant), quality product, experiential marketing

⁴⁵ Rafid Saifudin, PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP WORD OF MOUTH PADA SITUS JEJARING SOSIAL TWITTER (Studi Pada Pembelian Produk Fashion Online), Skripsi, UNY, 2016, hlm 41

⁴⁶ Saadah, Pengaruh..., hlm 87

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1109.838	2	554.919	62.578	.000 ^a
	Residual	860.162	97	8.868		
	Total	1970.000	99			

b. Dependent Variable: word of mouth

Sumber : data diolah 2021

Pada penelitian ini adalah $f_{\text{tabel}} = f(2; n-k) = f(2; 100 - 2) = f(2; 98) = 3,09$ dengan tingkat kesalahan 5%. Jadi, Nilai f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} ($62,578 > 3,09$). Dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ “Maka H_0 ditolak dan H_3 **Diterima**. Sehingga variable Experiential Marketing dan Quality Product secara bersama sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Word Of Mouth.”

c. Uji T (Parsial)

Dalam penelitian Saadah (2016) menurut Suharyadi dan Purwanto (2007) “mengatakan bahwa dari perbandingan nilai t_{hitung} dan nilai kritis yang sesuai dengan tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05. Berikut kaidah pengambilan keputusan pada penelitian ini”.⁴⁷ :

- 3) Terima H_0 , apabila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$
- 4) Tolak H_0 , apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$

Tabel 4.24

“Hasil Uji T”

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

⁴⁷ Hanik Saadah, PENGARUH GAYA HIDUP, BRAND AWARENESS, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Tahun Angkatan Tahun 2013/2014-2014/2015) ,Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Semarang:UIN Walisongo,2016, hlm 87

1(Constant)	2.459	1.797		1.368	.174
experiental marketing	.534	.111	.541	4.815	.000
quality product	.281	.130	.243	2.164	.033

a. Dependent Variable: word of mouth

Sumber : data diolah 2021

Dapat disimpulkan bahwa :

1) Pengaruh variabel Experiental Marketing terhadap Word Of Mouth (H1)

Variable Experiental Marketing terhadap Word Of Mouth berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Word Of Mouth. Hal ini terlihat pada signifikan Experiental Marketing (X_1) $0,000 < 0,05$.

Nilai t_{tabel} pada penelitian ini adalah :

$$t_{tabel} = t(a/2; n-k-1) = 0,05/2; 100-2-1 = (0,025; 97) (1,98472)$$

Jadi nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,815 > 1,98472$). “Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga Pengaruh variabel Experiental Marketing terhadap Word Of Mouth secara parsial **Diterima**”.

2) Pengaruh variabel Quality Product terhadap Word Of Mouth (H2)

Variable Quality Product terhadap Word Of Mouth berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Word Of Mouth. Hal ini terlihat pada signifikan Quality Product (X_2) $0,033 < 0,05$.

Jadi nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,164 > 1,98472$). “Maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Sehingga Pengaruh variabel Quality Product terhadap Word Of Mouth secara parsial **Diterima**”.

4. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan untuk menganalisis data yang bersifat multivariate. Analisis ini bertujuan untuk melihat apakah ada pengaruh dari variable experiental marketing dan quality product (variable independen) terhadap

word of mouth (variable dependen) Mahasiswi UIN Walisongo Semarang pada skincare brand emina. Berikut persamaan regresi, yaitu⁴⁸ :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Word Of Mouth

β_0 : Konstanta (constant)

β_{1-2} : Konstanta (constant)

X_1 : Experiental Marketing

X_2 : Quality Product

e : Kesalahan (error)

Tabel 4.30

Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.459	1.797		1.368	.174		
experiental marketing	.534	.111	.541	4.815	.000	.356	2.806
quality product	.281	.130	.243	2.164	.033	.356	2.806

a. Dependent Variable: word of mouth

Sumber : data diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 2,459 + 0,534 X_1 + 0,281 X_2 + e$$

Dari persamaan diatas dapat dijelaskan bahwa :

- 1) Nilai konstanta sebesar 2,459, artinya jika variable Experiental marketing X_1 dan

⁴⁸ Imam Ghozali, 2017. *Aplikasi Analisis Multivarianted dengan Program SPSS*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, h. 65

quality product X_2 nilainya adalah 0, maka nilai variable word of mouth (Y) adalah 2,459.

2) Experiental marketing (X_1) terhadap word of mouth (Y)

Koefisien regresi variable Experiental marketing X_1 sebesar 0,534. Artinya jika variable independen lain nilainya tetap dan Experiental marketing mengalami kenaikan 1% maka word of mouth (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,534. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara experiental marketing (X_1) terhadap word of mouth (Y).

3) Quality product (X_2) terhadap word of mouth (Y)

Koefisien regresi variable quality product (X_2) sebesar 0,281. Artinya jika variable independen lain nilainya tetap dan quality product mengalami kenaikan 1% maka word of mouth (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,281. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara quality product (X_2) terhadap word of mouth (Y).

4.5 Pembahasan

Pada penelitian ini hasil uji validitas menunjukkan bahwa setiap item pernyataan masing-masing variabel mempunyai nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} , dimana r_{tabel} adalah sebanyak 0,195 nilai ini didapatkan dari r_{tabel} dengan sampel penelitian 100 orang, hal ini dapat dikatakan bahwa setiap item pertanyaan pada masing-masing variabel adalah valid. Dan pada hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,70 dengan ini masing-masing variabel dinyatakan reliable.

Berikut pembahasan lebih lanjut mengenai pengaruh masing-masing variabel :

1. Experiental marketing berpengaruh terhadap word of mouth pada skincare brand Emina studi kasus mahasiswi UIN Walisongo Semarang angkatan 2017.

“Dari hasil pengujian t_{test} yang terdapat pada tabel 4.24, yaitu nilai t_{hitung} adalah sebesar 4,815 dan nilai t_{tabel} adalah 1,98472. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi adalah 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan **H1 diterima**. Sehingga Pengaruh variabel Experiental Marketing terhadap Word Of Mouth secara parsial Diterima. Dan pada Koefisien persamaan regresi linier berganda variable Experiental marketing

X_1 sebesar 0,534. Artinya jika Experiential marketing mengalami kenaikan 1% maka word of mouth (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 53,4%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara experiential marketing (X_1) terhadap word of mouth (Y).”

Hasil penelitian ini didukung oleh salah satu penelitian terdahulu yang dilakukan Rifda Nabila, Sri Wahyuni dan Jonet Ariyanto Nugroho (2015) dengan judul “Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Word of Mouth Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Tahun 2014)”. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa variable experiential marketing berpengaruh secara signifikan positif terhadap Word Of Mouth.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori yang dijelaskan oleh Kartajaya (2004) yaitu berpendapat bahwa “experiential marketing yaitu konsep pemasaran yang dirancang untuk membentuk konsumen yang loyal dengan cara menyentuh emosi mereka dan memberikan perasaan yang positif pada produk dan jasa”.⁴⁹ Dengan pengalaman positif yang didapat, konsumen akan selalu mengingat dan melakukan kunjungan kembali serta menyebarkan hal positif terkait produk yang telah dibeli.

2. Quality product berpengaruh terhadap word of mouth pada skincare brand Emina studi kasus mahasiswi UIN Walisongo Semarang angkatan 2017. (H2)

“Dari hasil pengujian t_{test} yang terdapat pada tabel 4.24, yaitu nilai t_{hitung} adalah sebesar 2,164 dan nilai t_{tabel} adalah 1,98472. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi adalah 0,033 yang mana lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan **H2 diterima**. Sehingga Pengaruh variabel Experiential Marketing terhadap Word Of Mouth secara parsial Diterima. Dan pada Koefisien persamaan regresi linier berganda variable Quality Product X_2 sebesar 0,281. Artinya jika Quality Product mengalami kenaikan 1% maka word of mouth (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 28,1%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara experiential marketing (X_1) terhadap word of mouth (Y).”

⁴⁹ Irma Yanti Febrini dkk, PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN MINAT BELI ULANG DI WARUNG KOPI KLOTOK, KALIURANG, YOGYAKARTA, Jurnal Manajemen Bisnis, Vol 10. No.1, Maret 2019, hlm 38

Hasil penelitian ini didukung oleh salah satu penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rafid Saifudin (2016) dengan judul “Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kualitas Produk Terhadap Word Of Mouth Pada Situs Jejaring Sosial Twitter”. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa variable kualitas produk berpengaruh positif terhadap Word Of Mouth pada situs jejaring sosial twitter.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori yang dijelaskan oleh “Kotler dan Keller (2008:4) yaitu berpendapat bahwa product atau produk merupakan segala sesuatu yang disediakan oleh pasar untuk memenuhi permintaan konsumen guna memuaskan kebutuhan ataupun keinginan”. Jadi product quality merupakan totalitas produk dan karakteristik dari sebuah produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Konsumen merupakan poin utama dalam hal kualitas produk, disebabkan karena konsumen adalah orang yang menerima hasil akhir dari produk tersebut. Sehingga dalam hal ini jika konsumen puas dengan produk yang telah dibeli maka mereka akan melakukan pembelian ulang pada produk tersebut.

3. Experiential marketing dan Quality product berpengaruh terhadap word of mouth pada skincare brand Emina studi kasus mahasiswi UIN Walisongo Semarang angkatan 2017.

“Experiential marketing dan Quality Product berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap word of mouth. Dari hasil uji f yang terdapat pada tabel 4.25, yaitu nilai f_{hitung} adalah sebesar 62,578 dan nilai f_{tabel} adalah 3,09. Sehingga $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan nilai signifikansi adalah 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan **H3 diterima**. Dalam hal ini menunjukkan bahwa variabel Experiential marketing (X_1) dan Quality Product (X_2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan positif terhadap Word Of Mouth (Y) skincare brand Emina pada Mahasiswi UIN Walisongo Semarang Angkatan 2017.”

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab IV, maka dapat ditarik kesimpulan berdasarkan hasil uji t_{test} dan F_{test} sebagai berikut :

1. Experiential marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap word of mouth. Hal ini dapat dilihat pada hasil uji t_{test} dimana nilai t_{hitung} yaitu sebesar 4,815 dan nilai t_{tabel} adalah 1,98472. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi adalah $0,000 < 0,05$.
2. Quality Product berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap word of mouth. Hal ini dapat dilihat pada hasil uji t_{test} dimana nilai t_{hitung} yaitu sebesar 2,164 dan nilai t_{tabel} adalah 1,98472. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi adalah $0,033 < 0,05$.
3. Experiential marketing dan Quality Product berpengaruh secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap word of mouth. Hal ini dapat dilihat pada hasil uji F_{test} menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* dan *quality product* secara bersama-sama dan signifikan mempengaruhi variabel *word of mouth* dengan Nilai f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} ($62,578 > 3,09$). Dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *Pengaruh Experiential Marketing Dan Quality Product Terhadap Word Of Mouth Pada Skincare Brand Emina (Studi Kasus Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2017)*, maka penulis ingin memberikan saran yang dapat dijadikan masukan yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan Skincare Brand Emina

Bagi perusahaan skincare brand emina diharapkan dapat terus meningkatkan Experiential Marketing atau pendekatan pemasaran yang dapat merangsang perasaan dan pikiran konsumen dengan membuat produk perawatan kulit yang inovatif dan menciptakan produk yang dapat memenuhi ekspektasi

secara maksimal, tidak hanya iklan/promosi saja yang menarik akan tetapi produk yang ditawarkan harus sesuai dengan klaim yang ada. Dan dapat meningkatkan Quality Product dengan menyediakan produk yang berkualitas dan dapat memenuhi kebutuhan sesuai dengan yang diinginkan konsumen pada produk perawatan kulit.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan dan referensi dalam penelitian yang serupa. Pada penelitian selanjutnya mengenai strategi pemasaran yaitu *Word Of Mouth* bisa dengan melihat faktor-faktor lain yang dapat meningkatkan *Word Of Mouth*, dengan menambahkan lebih banyak variabel-variabel, dan dapat memasukkan lebih banyak sampel atau responden dalam melakukan penelitian. Hal ini bertujuan agar pada penelitian selanjutnya dapat memperoleh tingkat/nilai signifikansi yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, Fajar. 2019. *Studi Mengenai Keputusan Mahasiswa Uin Walisongo Menjadi Nasabah Produk Tabungan "Sirela"*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. UIN Walisongo Semarang. Al Amwal: Vol. 1, No. 2, Februari 2019.
- Anita. 2016. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Pada Pengguna Skin Care di Usia yang Produktif*. UIB Repository(c)
- Agulstin, Winda dan Rindang Matoati. 2020. *Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Ulang Produk Emina Pada Generasi Z*. JBE Vol. 27, (1): 1-13.
- Barlian, Eri. 2016. *Metodologi penelitian kualitatif & kuantitatif*. Padang : Sukabina Press.
- Devindiani, Eva & Lili Adi Wibowo. 2016. *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Satisaction Serta dampaknya pada Customer Loyalty (Survei pada Pengguna Smartphone di Komunitas Online Apple dan Samsung Regional Bandung)*. Journal of Business Management and Entrepreneurship Education. Vol. 1.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2017. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hizni Arfatillah, Ines. 2018. *PENGARUH PRODUCT PLACEMENT TERHADAP MINAT BELI*. universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu negeri.
- Joesyiana, Kiki. 2018. *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey Pada Mahasiswa Semester Vii*

Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau).

Vol. 4 No 1, April 2018.

Lupioyadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba.

Mismiwati. 2016. *Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk, dan Experiential Marketing Terhadap Word of Mouth Pada Percetakan Sabilul HAQ*. Jurnal I-Economic Vol. 2. No.1.

Nabila, Rifda. Sri Wahyuni dan Jonet Ariyanto Nugroho. 2015. *ANALISIS PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP WORD OF MOUTH SEPEDA MOTOR YAMAHA (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Tahun 2014)*. Prosiding Semiar Nasional Pendidikan Ekonomi & Bisnis Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Niswatun. 2016. *Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Soto Ayam Lamongan Cak Har*. Jurnal Ilmu dan Reset Manajemen, No. 5. Vol. 6. 1-15.

Nurudin. 2018. *Pengaruh Relationship Marketing, Citra Perusahaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Semarang)*. FEBI UIN Walisongo Semarang. Jurnal STIE SEMARANG VOL 10 No 1.

Saadah, Hanik. 2016. *Pengaruh Gaya Hidup, Brand Awareness, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Walisongo Semarang Tahun Angkatan Tahun 2013/2014-2014/2015)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Semarang : UIN Walisongo.

Saifudin, Rafid. 2016. *Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kualitas Produk Terhadap Word Of Mouth Pada Situs Jejaring Sosial Twitter (Studi Pada Pembelian Produk Fashion Online)*. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.

Siyoto, Sandu & M. Ali Sodik. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : Literasi Media Publishing

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Yanti Febrini, irma. Retno Widowati PA. Misbahul Anwar. 2019. *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta*. Jurnal Manajemen Bisnis. Vol 10. No.1.

Yuningrum, Heny. Muyassarah. Risma Dewi Astuti. 2020. *Effect of Service Quality, Product Quality, and Trust In Customer Satisfaction (Case Study at Bank BRI Syariah KCP Kendal)*. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. AL-ARBAH: Journal of Islamic Finance and Banking. Vol. 2 No. 2.

https://id.wikipedia.org/wiki/Universitas_Islam_Negeri_Walisongo

https://walisongo.ac.id/?page_id=4370

<https://www.idntimes.com/life/career/christ-bastian-waruwu/sejarah-pt-paragon-c1c2/4>

LAMPIRAN

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Experiential Marketing Dan Quality Product Terhadap Word Of Mouth Pada Skincare Brand Emina

(Studi Kasus Mahasiswi UIN Walisongo Semarang Angkatan 2017)

A. Data Responden

Petunjuk cara pengisian : Berilah tanda silang (x) untuk jawaban yang anda pilih!

1. Nama :

2. NIM :

3. Fakultas :

☐ Fakultas Dakwah dan Komunikasi

☐ Fakultas Syariah dan Hukum

☐ Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

☐ Fakultas Ushuludin dan Humaniora

☐ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

☐ Fakultas Sosial dan Politik

☐ Fakultas Psikologi dan Kesehatan

☐ Fakultas Sains dan Teknologi

4. Angkatan : ☐ 2017

5. Uang saku per bulan :

☐ < Rp 1.000.000

☐ Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000

☐ > Rp 2.000.000

6. Apakah anda mengetahui produk Skincare Brand Emina? ☐ Ya ☐ Tidak

7. Dari mana anda mendapatkan informasi mengenai produk Skincare Brand Emina?

- () Teman () Majalah
 () Koran () Sosial Media
 () TV () Orang tua
 () Saudara () Jurnal

8. Apakah anda mau berbagi atau mengungkapkan seputar pengalaman membeli sebuah produk?

- () Ya () Tidak

B. Data Kuesioner

Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Berilah tanda silang (x) pada kolom yang tersedia sebagai jawaban yang sesuai dengan keadaan yang sebenarnya atas pernyataan tersebut !

2. Ada 5 (Lima) pilihan jawaban yang tersedia untuk masing-masing pernyataan, yaitu : Panduan untuk mengisi :

1=Sangat Tidak setuju (STS)

2=Tidak Setuju (TS)

3=Netral (N)

4=Setuju (S)

5=Sangat Setuju (SS)

Experiential marketing (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Produk emina dapat memenuhi kebutuhan skincare rutin saya.					
2	Iklan/promosi yang diberikan produk skincare brand Emina menarik.					
3	Saya merasa senang dan nyaman menggunakan produk-produk brand emina.					
4	Produk emina memberikan kepuasan terkait kebutuhan skincare rutin saya.					
5	Produk emina dapat memberikan pengalaman yang tidak saya dapatkan pada produk skincare lainnya.					
6	Saya berbagi pengalaman menggunakan produk					

	skincare Emina kepada orang lain/teman terdekat/keluarga.					
--	---	--	--	--	--	--

Quality product (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Emina adalah produk skincare yang dapat diandalkan.					
2	Produk Emina menggunakan bahan – bahan yang aman dipakai.					
3	Produk Emina dikemas dengan packaging yang elegan dan cantik.					
4	Produk Emina memberikan kenyamanan pada saat dipakai.					
5	Produk Emina memiliki desain yang berbeda dengan produk skincare sejenisnya.					
6	Produk Emina sesuai dengan harapan saya.					

Word of mouth (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya menceritakan kelebihan produk skincare emina kepada orang lain/teman terdekat/keluarga.					
2	Saya merekomendasikan produk skincare emina kepada orang lain/teman terdekat/keluarga.					
3	Saya mengajak orang lain untuk memakai produk skincare brand emina					
4	Saya sering membicarakan kepada orang lain, apa saja kelebihan yang diperoleh jika membeli produk skincare emina					
5	Saya sering mendengar orang lain yang menceritakan kepuasannya setelah membeli produk skincare Emina					
6	Saya selalu tertarik mempromosikan membeli produk skincare Emina kepada teman terdekat/keluarga.					

Lampiran 2

Data Responden

No Responden	Fakultas	Angkatan	Uang Saku Perbulan
1	FEBI	2017	< Rp 1.000.000
2	FEBI	2017	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
3	FEBI	2017	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
4	FEBI	2017	> Rp 2.000.000
5	FEBI	2017	< Rp 1.000.000
6	FDK	2017	< Rp 1.000.000
7	FDK	2017	< Rp 1.000.000
8	FEBI	2017	< Rp 1.000.000
9	FEBI	2017	< Rp 1.000.000
10	FITK	2017	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
11	FEBI	2017	< Rp 1.000.000
12	FEBI	2017	< Rp 1.000.000
13	FDK	2017	< Rp 1.000.000
14	FEBI	2017	< Rp 1.000.000
15	FUHUM	2017	< Rp 1.000.000
16	FDK	2017	< Rp 1.000.000
17	FITK	2017	< Rp 1.000.000
18	FDK	2017	< Rp 1.000.000
19	FEBI	2017	< Rp 1.000.000

20	FEBI	2017	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
21	FISIP	2017	< Rp 1.000.000
22	FEBI	2017	< Rp 1.000.000
23	FUHUM	2017	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
24	FEBI	2017	< Rp 1.000.000
25	FEBI	2017	< Rp 1.000.000
26	FEBI	2017	< Rp 1.000.000
27	FITK	2017	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
28	FEBI	2017	< Rp 1.000.000
29	FISIP	2017	< Rp 1.000.000
30	FEBI	2017	< Rp 1.000.000
31	FUHUM	2017	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
32	FEBI	2017	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
33	FEBI	2017	< Rp 1.000.000
34	FEBI	2017	< Rp 1.000.000
35	FDK	2017	> Rp 2.000.000
36	FEBI	2017	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
37	FUHUM	2017	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
38	FEBI	2017	< Rp 1.000.000
39	FEBI	2017	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
40	FST	2017	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
41	FUHUM	2017	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
42	FEBI	2017	< Rp 1.000.000
43	FPK	2017	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000

44	FEBI	2017	< Rp 1.000.000
45	FEBI	2017	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
46	FEBI	2017	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
47	FEBI	2017	< Rp 1.000.000
48	FDK	2017	< Rp 1.000.000
49	FITK	2017	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
50	FEBI	2017	< Rp 1.000.000
51	FEBI	2017	< Rp 1.000.000
52	FSH	2017	< Rp 1.000.000
53	FSH	2017	< Rp 1.000.000
54	FST	2017	< Rp 1.000.000
55	FITK	2017	< Rp 1.000.000
56	FEBI	2017	< Rp 1.000.000
57	FPK	2017	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
58	FPK	2017	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
59	FEBI	2017	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
60	FDK	2017	< Rp 1.000.000
61	FSH	2017	< Rp 1.000.000
62	FITK	2017	> Rp 2.000.000
63	FEBI	2017	< Rp 1.000.000
64	FDK	2017	< Rp 1.000.000
65	FEBI	2017	< Rp 1.000.000
66	FEBI	2017	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
67	FUHUM	2017	< Rp 1.000.000

68	FSH	2017	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
69	FISIP	2017	< Rp 1.000.000
70	FISIP	2017	< Rp 1.000.000
71	FISIP	2017	< Rp 1.000.000
72	FISIP	2017	< Rp 1.000.000
73	FPK	2017	< Rp 1.000.000
74	FISIP	2017	< Rp 1.000.000
75	FISIP	2017	< Rp 1.000.000
76	FEBI	2017	< Rp 1.000.000
77	FDK	2017	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
78	FST	2017	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
79	FDK	2017	< Rp 1.000.000
80	FDK	2017	< Rp 1.000.000
81	FEBI	2017	< Rp 1.000.000
82	FPK	2017	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
83	FEBI	2017	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
84	FEBI	2017	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
85	FEBI	2017	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
86	FEBI	2017	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
87	FEBI	2017	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
88	FEBI	2017	> Rp 2.000.000
89	FEBI	2017	> Rp 2.000.000
90	FEBI	2017	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
91	FEBI	2017	< Rp 1.000.000

92	FEBI	2017	< Rp 1.000.000
93	FEBI	2017	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
94	FEBI	2017	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
95	FEBI	2017	< Rp 1.000.000
96	FEBI	2017	< Rp 1.000.000
97	FEBI	2017	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
98	FEBI	2017	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
99	FEBI	2017	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
100	FEBI	2017	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000

Lampiran 3

Tabulasi Hasil Penyebaran Kuesioner dari 100 Responden

(Experiental Marketing X₁)

No Responden	Experiental Marketing						Total X₁
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	3	4	3	3	3	4	20
2	2	3	2	2	3	2	14
3	3	4	4	3	3	4	21
4	4	4	4	4	4	5	25
5	5	4	5	5	4	3	26
6	3	4	4	3	3	3	20
7	3	4	3	3	3	3	19
8	5	5	5	5	5	5	30
9	2	4	2	2	1	3	14
10	3	3	2	3	2	3	16
11	3	4	4	4	3	3	21
12	3	4	3	3	3	3	19
13	3	4	4	4	4	4	23
14	5	4	4	4	3	4	24
15	4	4	4	4	3	3	22
16	4	4	4	4	3	4	23
17	2	2	2	3	3	3	15
18	5	4	4	4	5	5	27
19	3	4	4	3	4	3	21

20	4	5	4	4	3	4	24
21	5	5	5	4	5	5	29
22	3	4	4	4	4	4	23
23	2	4	2	2	2	2	14
24	3	4	3	3	4	4	21
25	2	3	2	2	2	2	13
26	3	4	4	3	3	4	21
27	3	3	2	3	2	3	16
28	4	4	4	4	3	4	23
29	3	3	4	3	3	3	19
30	2	5	4	2	4	2	19
31	3	5	5	3	4	3	23
32	3	4	3	3	3	4	20
33	4	4	3	3	3	3	20
34	3	4	2	2	3	4	18
35	3	4	5	5	5	5	27
36	4	4	4	4	4	4	24
37	2	3	3	3	3	3	17
38	4	4	3	3	2	2	18
39	3	5	4	2	3	4	21
40	3	4	3	3	2	3	18
41	3	3	3	2	2	2	15
42	3	3	3	3	3	4	19
43	2	4	3	3	4	2	18

44	4	4	4	5	3	4	24
45	3	4	3	4	3	3	20
46	3	4	4	3	3	3	20
47	3	3	2	2	1	2	13
48	3	4	4	3	3	3	20
49	3	3	4	3	3	3	19
50	3	4	3	3	2	3	18
51	3	4	4	3	3	4	21
52	3	4	3	3	3	3	19
53	2	4	2	2	2	3	15
54	3	4	3	3	2	3	18
55	5	3	4	3	3	4	22
56	4	4	3	3	4	4	22
57	3	4	5	3	4	4	23
58	2	4	2	2	2	1	13
59	5	4	5	5	4	3	26
60	1	4	1	1	1	1	9
61	4	3	4	4	3	3	21
62	2	3	2	2	3	3	15
63	4	5	4	4	3	3	23
64	3	4	4	3	3	2	19
65	5	5	5	5	4	5	29
66	4	4	4	4	4	4	24
67	1	5	3	1	3	1	14

68	4	3	3	3	5	4	22
69	5	5	5	5	2	3	25
70	4	4	4	4	4	5	25
71	3	3	4	4	3	5	22
72	3	4	3	4	3	3	20
73	3	4	4	3	4	4	22
74	3	5	4	3	3	2	20
75	4	4	4	4	4	5	25
76	3	4	3	3	3	3	19
77	5	4	4	5	5	3	26
78	4	3	3	3	3	3	19
79	2	4	2	2	2	3	15
80	2	2	1	1	1	1	8
81	3	3	3	2	2	1	14
82	3	3	4	4	3	3	20
83	4	3	4	5	4	4	24
84	4	3	4	4	4	3	22
85	5	4	4	4	3	3	23
86	5	4	4	5	3	5	26
87	5	5	5	5	3	3	26
88	4	5	4	4	4	5	26
89	4	5	4	5	4	3	25
90	3	2	3	2	2	2	14
91	4	4	4	4	3	4	23

92	3	3	4	4	4	4	22
93	3	4	4	4	4	4	23
94	4	3	4	4	4	4	23
95	5	5	5	5	5	5	30
96	4	4	4	4	4	4	24
97	5	5	5	5	5	5	30
98	5	5	5	5	5	5	30
99	4	4	4	4	3	4	23
100	3	3	3	4	2	4	19

Tabulasi Hasil Penyebaran Kuesioner dari 100 Responden
(Quality Product X₂)

No Responden	Quality Product						Total X ₂
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
1	4	4	5	4	4	4	25
2	3	4	4	3	3	2	19
3	3	4	4	3	3	3	20
4	4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	4	4	4	4	25
6	4	4	5	3	3	3	22
7	4	4	5	4	4	3	24
8	5	5	5	5	5	5	30
9	3	4	4	4	5	2	22
10	3	4	4	3	3	3	20

11	4	4	4	4	4	3	23
12	3	4	4	4	3	4	22
13	3	4	4	4	3	3	21
14	3	3	3	3	3	3	18
15	3	3	2	4	3	3	18
16	3	4	4	4	3	4	22
17	3	3	3	3	3	3	18
18	5	4	4	4	5	5	27
19	2	5	5	4	5	3	24
20	5	4	4	5	4	4	26
21	5	5	5	5	5	5	30
22	3	4	4	4	4	3	22
23	4	4	4	4	4	3	23
24	4	4	5	3	4	4	24
25	2	2	4	2	3	2	15
26	4	4	5	4	4	4	25
27	3	4	4	3	3	3	20
28	3	4	4	4	3	3	21
29	3	3	4	3	4	3	20
30	4	5	5	4	5	2	25
31	4	4	5	5	4	3	25
32	3	3	3	3	3	3	18
33	3	4	4	3	3	3	20
34	3	4	5	2	3	2	19

35	4	4	5	5	5	5	28
36	4	4	4	4	4	4	24
37	2	5	4	4	4	3	22
38	3	4	4	3	3	3	20
39	4	5	5	4	5	3	26
40	3	4	4	4	3	3	21
41	3	3	3	2	3	2	16
42	3	3	3	3	4	3	19
43	3	4	4	4	3	3	21
44	5	4	4	4	4	4	25
45	3	3	4	4	3	3	20
46	3	4	4	3	4	3	21
47	3	3	4	3	5	3	21
48	4	3	4	4	4	4	23
49	3	4	4	4	3	3	21
50	3	3	4	3	4	3	20
51	3	5	5	4	4	3	24
52	3	3	3	3	3	3	18
53	2	2	4	2	4	2	16
54	3	3	5	4	5	3	23
55	3	4	5	4	4	4	24
56	4	4	4	4	4	3	23
57	3	4	4	3	5	4	23
58	3	3	4	3	2	2	17

59	4	5	5	4	4	4	26
60	2	3	4	1	3	1	14
61	3	5	5	4	3	4	24
62	3	3	3	3	3	3	18
63	3	5	4	4	5	3	24
64	4	5	5	4	3	4	25
65	5	5	5	5	5	5	30
66	4	4	4	4	4	4	24
67	4	4	4	5	4	3	24
68	4	3	3	4	3	4	21
69	5	5	5	5	5	5	30
70	3	4	5	4	5	3	24
71	3	4	4	4	4	2	21
72	4	4	4	4	3	4	23
73	3	5	4	4	4	4	24
74	2	5	4	4	5	3	23
75	3	4	5	4	5	3	24
76	4	4	4	4	4	3	23
77	5	5	4	4	4	4	26
78	3	4	4	4	3	3	21
79	2	4	4	2	3	2	17
80	1	1	3	1	1	1	8
81	4	4	3	5	3	4	23
82	4	3	4	4	3	3	21

83	3	5	4	5	5	4	26
84	4	4	3	4	5	4	24
85	4	5	5	5	5	4	28
86	5	5	4	5	4	5	28
87	5	5	5	5	5	3	28
88	4	4	5	5	5	4	27
89	4	5	5	4	5	4	27
90	2	4	4	3	4	2	19
91	4	5	4	4	5	4	26
92	4	5	4	4	5	4	26
93	5	5	4	4	5	4	27
94	4	4	3	4	5	4	24
95	5	5	4	5	5	4	28
96	4	4	4	4	4	4	24
97	5	5	5	5	5	5	30
98	5	5	5	5	5	5	30
99	4	5	4	4	5	4	26
100	3	4	4	4	5	3	23

Tabulasi Hasil Penyebaran Kuesioner dari 100 Responden

(Word Of Mouth Y)

No Responden	Word Of Mouth						Total Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	
1	5	4	3	3	3	4	22

2	3	2	2	2	3	3	15
3	3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	4	24
5	3	3	3	3	2	2	16
6	3	3	3	3	4	3	19
7	4	4	4	3	4	3	22
8	5	5	5	5	5	5	30
9	2	3	3	2	4	2	16
10	2	3	3	2	4	3	17
11	4	4	3	3	4	3	21
12	3	3	3	3	3	3	18
13	4	4	4	3	3	3	21
14	3	4	4	4	3	4	22
15	3	4	3	3	2	2	17
16	3	3	2	2	2	2	14
17	3	3	3	3	3	3	18
18	5	5	5	5	5	5	30
19	3	4	3	3	3	3	19
20	4	5	4	3	4	3	23
21	5	5	5	5	5	4	29
22	3	3	3	3	3	4	19
23	2	2	2	2	4	2	14
24	3	3	3	3	4	3	19
25	2	2	2	2	2	2	12

26	4	4	4	3	4	3	22
27	2	3	3	2	4	3	17
28	4	4	4	3	4	3	22
29	3	3	3	2	3	3	17
30	2	4	4	4	4	2	20
31	3	4	4	4	4	4	23
32	4	4	3	3	3	3	20
33	3	3	3	3	3	3	18
34	1	2	2	2	3	2	12
35	4	5	4	5	4	4	26
36	4	4	4	4	4	4	24
37	3	3	3	4	3	4	20
38	3	3	3	4	3	2	18
39	4	4	4	3	5	3	23
40	3	3	3	3	4	3	19
41	2	2	2	2	4	3	15
42	4	3	3	3	3	3	19
43	2	4	4	4	5	3	22
44	4	5	4	4	4	4	25
45	3	3	3	3	4	3	19
46	3	3	4	3	3	3	19
47	3	3	3	3	3	3	18
48	4	4	4	3	4	3	22
49	3	3	3	3	4	3	19

50	3	3	3	2	3	3	17
51	4	3	3	3	4	4	21
52	3	3	3	3	3	3	18
53	3	4	3	3	3	3	19
54	3	4	3	4	3	3	20
55	3	4	2	3	4	3	19
56	4	4	4	4	4	4	24
57	5	4	4	4	3	4	24
58	2	2	3	2	3	3	15
59	4	3	4	4	5	4	24
60	1	1	1	1	3	1	8
61	3	3	3	3	4	3	19
62	2	3	3	3	3	3	17
63	3	2	2	4	5	3	19
64	1	2	2	2	4	3	14
65	5	5	4	5	5	5	29
66	4	4	5	5	5	5	28
67	1	3	1	1	5	1	12
68	4	4	5	4	3	3	23
69	3	3	3	3	3	3	18
70	4	3	3	3	4	3	20
71	5	4	4	3	3	2	21
72	3	4	4	3	5	3	22
73	3	4	2	3	4	4	20

74	1	2	2	2	4	2	13
75	4	3	3	3	4	3	20
76	4	3	3	3	4	3	20
77	3	3	3	4	3	3	19
78	3	3	3	3	3	3	18
79	2	2	2	2	2	2	12
80	1	1	1	1	2	1	7
81	4	4	3	4	4	4	23
82	3	3	3	3	3	3	18
83	3	4	4	3	4	3	21
84	4	4	3	4	4	4	23
85	3	3	3	4	4	3	20
86	3	3	3	2	3	3	17
87	2	4	3	2	3	3	17
88	4	4	3	3	3	3	20
89	4	4	3	4	3	3	21
90	3	2	2	3	4	2	16
91	4	4	3	3	4	4	22
92	4	3	3	3	4	3	20
93	4	4	4	4	5	4	25
94	4	4	4	4	4	4	24
95	4	4	5	4	4	4	25
96	5	4	4	4	4	4	25
97	5	5	5	5	5	5	30

98	5	5	5	5	5	5	30
99	4	4	4	4	5	4	25
100	4	4	4	4	4	4	24

Lampiran 4

Hasil Uji Kualitas Data

1. Experiental Marketing (X₁)

a. Uji Validitas Experiental Marketing

Correlations

		X1.1	X1.2	XI.3	X1.4	XI.5	XI.6	Total_XI
X1.1	Pearson Correlation	1	.316**	.697**	.797**	.522**	.586**	.833**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.316**	1	.504**	.331**	.362**	.270**	.544**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.001	.000	.007	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
XI.3	Pearson Correlation	.697**	.504**	1	.764**	.692**	.571**	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.797**	.331**	.764**	1	.616**	.650**	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
XI.5	Pearson Correlation	.522**	.362**	.692**	.616**	1	.636**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
XI.6	Pearson Correlation	.586**	.270**	.571**	.650**	.636**	1	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100

Total_	Pearson Correlation	.833**	.544**	.886**	.885**	.808**	.795**	1
XI								
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Uji Reliabilitas Experiential Marketing

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	100	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.799	7

2. Quality Product (X₂)

a. Uji Validitas Quality Product

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total_X2
X2.1 Pearson Correlation	1	.505**	.304**	.686**	.460**	.742**	.808**
Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100

X2.2	Pearson Correlation	.505**	1	.524**	.646**	.572**	.541**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.304**	.524**	1	.360**	.432**	.272**	.589**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.000	.006	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.686**	.646**	.360**	1	.559**	.712**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.460**	.572**	.432**	.559**	1	.474**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.742**	.541**	.272**	.712**	.474**	1	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.006	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Total_	Pearson Correlation	.808**	.808**	.589**	.861**	.757**	.819**	1
X2	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Uji Reliabilitas Quality Product

Case Processing Summary

	N	%
--	---	---

Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.794	7

3. Word Of Mouth (Y)

a. Uji Validitas Word Of Mouth

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.736**	.716**	.715**	.331**	.703**	.854**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.736**	1	.789**	.724**	.417**	.665**	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.716**	.789**	1	.768**	.440**	.696**	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.715**	.724**	.768**	1	.469**	.769**	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000

	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.331**	.417**	.440**	.469**	1	.501**	.616**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	.703**	.665**	.696**	.769**	.501**	1	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Total_Y	Pearson Correlation	.854**	.871**	.886**	.893**	.616**	.866**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Uji Reliabilitas Word Of Mouth

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	100	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
------------------	------------

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	7

Lampiran 5

Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.459	1.797		1.368	.174
experiential marketing	.534	.111	.541	4.815	.000
quality product	.281	.130	.243	2.164	.033

a. Dependent Variable: word of mouth

2. Uji F (Simultan)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1109.838	2	554.919	62.578	.000 ^a
Residual	860.162	97	8.868		
Total	1970.000	99			

a. Predictors: (Constant), quality product, experiential marketing

b. Dependent Variable: word of mouth

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.751 ^a	.563	.554	2.978	1.613

a. Predictors: (Constant), quality product, experiential marketing

b. Dependent Variable: word of mouth

Lampiran 6

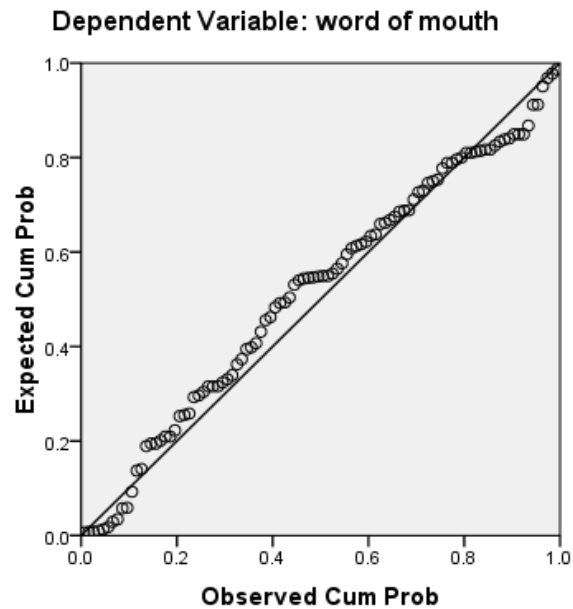
Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.94762697
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.078
	Negative	-.091
Kolmogorov-Smirnov Z		.913
Asymp. Sig. (2-tailed)		.375
a. Test distribution is Normal.		

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



2. Uji Multikolinearitas

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	quality product, experiential marketing ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: word of mouth

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF

1 (Constant)	2.459	1.797		1.368	.174		
experiential marketing	.534	.111	.541	4.815	.000	.356	2.806
quality product	.281	.130	.243	2.164	.033	.356	2.806

a. Dependent Variable: word of mouth

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	experiential marketing	quality product
1	1	2.970	1.000	.00	.00	.00
	2	.023	11.304	.71	.25	.01
	3	.006	21.668	.29	.75	.99

a. Dependent Variable: word of mouth

3. Uji Heterokedastisitas

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X1X2, X2, X1, X1_KUADRAT, X2_KUADRAT ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: U2T

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.306 ^a	.094	.045	12.74778

a. Predictors: (Constant), X1X2, X2, X1, X1_KUADRAT, X2_KUADRAT

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1576.921	5	315.384	1.941	.095 ^a
	Residual	15275.563	94	162.506		
	Total	16852.484	99			

a. Predictors: (Constant), X1X2, X2, X1, X1_KUADRAT, X2_KUADRAT

b. Dependent Variable: U2T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.039	24.834		.646	.520
	X1	.775	3.416	.268	.227	.821
	X2	-2.559	4.114	-.757	-.622	.535
	X1_KUADRAT	.140	.116	1.982	1.206	.231
	X2_KUADRAT	.216	.166	2.812	1.299	.197

X1X2		-.295	.227	-3.878	-1.299	.197
------	--	-------	------	--------	--------	------

a. Dependent Variable: U2T

Lampiran 7

Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	quality product, experiential marketing ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: word of mouth

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.751 ^a	.563	.554	2.978	1.613

a. Predictors: (Constant), quality product, experiential marketing

b. Dependent Variable: word of mouth

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1109.838	2	554.919	62.578	.000 ^a
	Residual	860.162	97	8.868		
	Total	1970.000	99			

a. Predictors: (Constant), quality product, experiential marketing

b. Dependent Variable: word of mouth

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.459	1.797		1.368	.174		
experiential marketing	.534	.111	.541	4.815	.000	.356	2.806
quality product	.281	.130	.243	2.164	.033	.356	2.806

a. Dependent Variable: word of mouth

Daftar Riwayat Hidup

Nama : Indah Ayu Lestari

Tempat Tanggal Lahir : Brebes, 09 Agustus 1999

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Alamat : Desa Pruwatan RT 07 RW 03 Kecamatan Bumiayu, Kabupaten Brebes, Jawa Tengah

Nama Ayah : Nurkholis (Alm)

Nama Ibu : Darsuni

Pendidikan :

1. SDN Pruwatan 02 (Lulus Tahun 2011)
2. MTS Al-Ishlah Laren (Lulus Tahun 2014)
3. SMAN 1 Bumiayu (Lulus Tahun 2017)
4. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Angkatan 2017

Demikian daftar riwayat hidup ini dibuat dengan sebenarnya dan semoga dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 01 Juli 2021

Penulis,

Indah Ayu Lestari

NIM. 1705026124